

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Literatur Review

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Puji Rismayanti (2017)	Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai_digital)	Studi Deskriptif Kualitatif	Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (<i>Photo Upload</i>), Judul Foto (<i>Caption</i>), Tagar atau <i>Hashtag</i> , <i>Mentions</i> , Komentar (<i>Comment</i>). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital.
2.	Eva Intan Herlina (2017)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampong Merdeka ialah

		<p>Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar</p> <p>SKRIPSI (2017)</p>		<p>menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran serta melakukan potongan harga di hari-hari khusus. Promosi dari mulut ke mulut (word of mounth) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk Kampoeng Merdeka.</p>
3.	<p>April Wijayanti (2019)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)</p>	<p>Studi Kasus</p>	<p>Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram , yaitu <i>Advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan <i>caption</i>.</p>

		SKRIPSI (2019)		
4.	Rifqi Ramadhan (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Finance Technology</i> Danaprospera.id	Analisis Deskriptif	Mengembangkan produknya Danaprospera.id kepada calon investor ataupun para pelaku usaha, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Danaprospera.id menggunakan segmentasi pemasaran yaitu meliputi <i>millenials</i> , Pengusaha, Investor, Serta membetuk startegi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menjaga relasi dengan para mitra danaprospera.id.
5.	Tri Sutrisno (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada <i>brand awareness</i> konsumen menggunakan analisis swot yang

		Kualitatif pada Distro Sunderlike) SKRIPSI (2017)		bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran.
6.	Muhammad Riva'i (2019)	Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan brand awareness (studi deskriptif kualitatif pada zianturi kursus musik)	Studi Deskriptif Kualitatif	Stategi Bauran Komunikasi yang dilakukan Zianturi Kursus Musik ini adalah melalui integrasi dari poin-poin bauran komunikasi yang dipadukan dengan era digital. Jadi pemanfaatan periklanan, promosi, publikasi, dan sebagainya dilakukan melalui website, media sosial yang sudah efektif ini dibuktikan dengan jumlah murid-murid (ZKM) sendiri yang lebih dari 95 orang per September 2019. Hal-hal tersebut dijadikannya beragam faktor-faktor yang

		SKRIPSI (2019)	menjadikan pertumbuhan Awareness.	adanya Brand
--	--	----------------	---	-----------------

(Sumber : Googleschoolar.com Diolah Oleh Peneliti, 2021)

2.1.1 Critical Review

Berikut persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan ranah kajian dan kata kunci “Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus, *Startup*, *Brand Awareness*”, yang peneliti olah dari sumber-sumber yang ada sebagai berikut :

Penelitian Pertama. Skripsi dengan judul “**Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai_digital)**” karya Puji Rismayanti (2017). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, dengan proses pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang digunakan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Kedua. Skripsi ini dengan judul “**Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran Kampong Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar**” karya Eva Intan Herlina (2017). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, dengan proses pengumpulan data Observasi partisipan, Wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk

Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kampoeng Merdeka dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar dan untuk Untuk mengetahui apa tantangan dalam mempertahankan produk Kampoeng Merdeka. Peneliti berharap bahwa distro kampoeng merdeka dapat membuka cabang dan membeli peralatan cetak sablon sendiri guna meminimalisir pengeluaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang digunakan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan melalui platform media sosial sebagai media promosi. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Ketiga. Skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)**” karya Apri Wijayanti (2019). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Kasus, dengan proses pengumpulan data Wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui secara jelas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Appleblossom dan berharap Sebagai bahan masukan bagi Appleblossom agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram selalu berkembang dan bertahan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Metode yang digunakan Studi Kasus dan variabel yang digunakan membahas tentang komunikasi pemasaran untuk merealisasikan penelitian. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Keempat. Skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Finance Technology Dan*prospera.id**” karya Rifqi Ramadhan (2019). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan

metode penelitian Analisis Deskriptif, dengan proses pengumpulan data Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, kemudian dikaji dengan teori yang telah dikemukakan sehingga nantinya memunculkan dekskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran Danapropera.id. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran bisnis online berbasis E-Commerce. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti dalam bidang jasa dan melihat segmentasi pasar, serta persamaan variabel yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Kelima. Skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)**” karya Tri Sutrisno (2017). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Deskriptif Kualitatif, dengan proses pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Promosi yang dilakukan peneliti menggunakan bauran pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah memfokuskan pada kesadaran merek yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Keenam, Skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)**” karya Muhammad Riva’i (2017). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Deskriptif Kualitatif, dengan proses pengumpulan data wawancara mendalam individual (*in depth interview*), observasi dan dokumentasi dengan cara melihat dan memilah-milah litelatur dari buku. Startegi komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam hal ini merujuk pada

bauran komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel yang digunakan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), Komunikasi Pemasaran adalah Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Yunus (2018) juga menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyebarkan informasi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen/pelanggan yang dituju.

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam

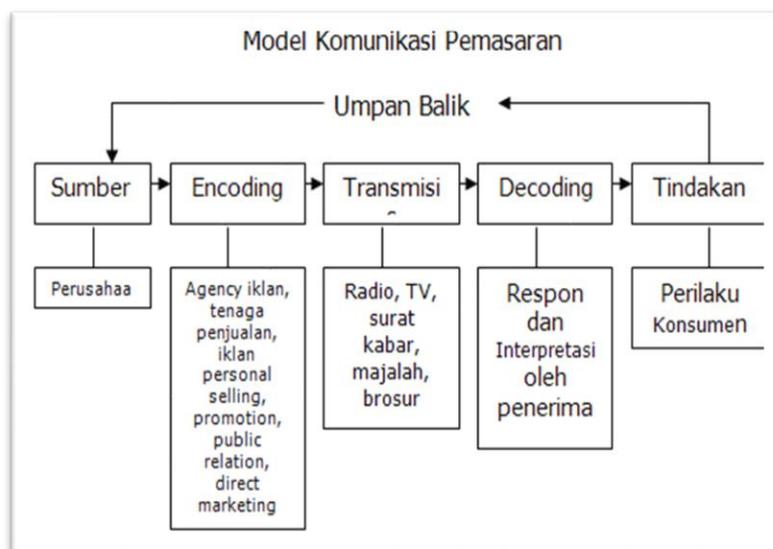
mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu. Dijelaskan oleh Chris Fill bahwa “komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran”.

Komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan pihak pembeli dengan penjual, tetapi juga menghubungkan dengan lingkungan sosial. Dengan melihat hal itu, komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan pembeli maupun komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan yang membentuk sebuah promosi dengan baurannya yang mengakibatkan adanya respon dari penggunaan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Didalam komunikasi pemasaran, juga terdapat model komunikasi pemasaran yang meliputi proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Pertama kali pesan berasal dari Sumber, yang berarti pihak perusahaan mengirim pesan pemasaran pada konsumen. Proses selanjutnya perusahaan akan menentukan bagaimana pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan mudah oleh masyarakat luas, pesan yang disampaikan melalui personal selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing ini disebut proses Encoding.

Pada proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media cetak maupun media online, proses penyampaian pesan melalui media ini disebut Transmisi. Setelah penerima pesan menangkap pesan melalui media, penerima akan memberikan sebuah respon negatif maupun positif terhadap pesan yang disampaikan, proses ini disebut Decoding. Pembentukan respon positif kepada konsumen sangat penting untuk mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan target perusahaan, melalui pengukuran efektifitas pesan akan membantu perusahaan mengevaluasi strategi yang akan dijalankan.

Secara keseluruhan, tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

(Sumber : Sutisna, 2002:207)

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi dengan menggunakan strategi untuk mendapatkan hasil sesuai dengan target yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa eksistensi dari komunikasi pemasaran sangat penting. Komunikasi dapat dijabarkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan penyedia barang atau jasa

menggunakan konsumen atau pelanggan jasa. Komunikasi yang baik akan memudahkan produk, baik berupa barang atau jasa diterima oleh market. Untuk mencapai hasil yg optimal, maka upaya melakukan komunikasi pun wajib disertai menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Pemahaman terhadap alat komunikasi, isi komunikasi, dan asal yg mengadakan komunikasi pun wajib diperhatikan dengan seksama.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperluas informasi kepada khalayak sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang menggunakan sumber daya dalam mendapatkan keuntungan, fungsinya untuk menyebarkan informasi secara sistematis guna mendapatkan hasil yang diinginkan, pemanfaatan penggunaan media juga diperlukan untuk mempengaruhi khalayak.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Pada era ini, banyak sekali media yang menjadikan sarana untuk memperluas informasi, hal ini sangat mempermudah para pebisnis untuk

menjalankan bisnisnya. Dukungan media sangat berdampak pada promosi, dan terbentuknya sebuah strategi untuk pemasarannya. Adapun tahapan-tahapan untuk menentukan sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran.

2.2.2.1 Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moeriarty (2009:04). Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, ada tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh sebuah perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan strategi komunikasi pemasaran :

- **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Dalam sebuah strategi, hal terpenting sebelum memulai adalah menentukan tujuan pemasaran, guna untuk menaikkan tingkat penjualan dan meningkatkan distribusi pasar.

- **Segmentasi Pasar dan *Targeting***

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:225). Segmentasi Pasar ialah “Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Wijayanti (2012:37) *Targeting* merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

- **Positioning**

“*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.” Rhenald Assali dalam Sutisna (2001:258).

Landasan besar strategi komunikasi pemasaran yang dipakai suatu perusahaan dinamakan bauran komunikasi pemasaran, guna untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2001:71).



Gambar 2.2 Diagram Bauran Komunikasi

(Sumber : George E.blech & Michael A. Belch, Advertising and promotion)

Berikut penjelasan mengenai gambar diatas :

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang

atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (Rhenald Kasali,1995;9).

Adapun fungsi periklanan berdasarkan Terence A Shimp pada bukunya *promotion management and marketing communication* (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani menjadi berikut :

1. Memberikan informasi (informing) : Iklan menciptakan konsumen menyadari adanya produk baru menginformasikan tentang karakteristik-karakteristik produk dan kegunaannya.
2. Membujuk & menghipnotis (perarading) : Iklan yg wajib bisa membujuk konsumen buat mencoba produk yg diiklankannya. Terkadang bujukan tadi merogoh bentuk menggunakan cara menghipnotis permintaan-permintaan primer (primary demand) yaitu membangun permintaan bagi semua katagori penduduk. Namun yang lebih sering, iklan berusaha buat menciptakan permintaan sekunder yaitu permintaan terhadap merek berdasarkan produk perusahaan.
3. Mengingatkan (reminding) : Iklan juga bisa menjaga agar merek perusahaan permanen baik pada ingatan konsumen.
4. Memberikan nilai tambah (adding value) : Ada tiga cara primer bagaimana perusahaan bisa menambah nilai bagi produk mereka, diantaranya menggunakan melakukan inovasi, menaikkan kualitas & menambah nilai bagi produk & merek eksklusif menggunakan menghipnotis persepsi konsumen, Iklan yang efektif membuahakan merek ditinjau menjadi sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul berdasarkan merek lainnya yang ditawarkan & dalam biasanya dipersepsikan

mempunyai kualitas yg lebih tinggi.

5. Mendampingi (assisting other company efforts) : Iklan hanyalah menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain berdasarkan perusahaan pada proses komunikasi pemasaran.

2) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

3) Digital/Interactive Marketing

Strategi yang menggunakan komunikasi dua arah, sehingga perusahaan dengan konsumen saling terhubung. Kotler dan Keller (2012), yang mengatakan bahwa pemasaran interaktif atau *interactive marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen, yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran akan merek, memperbaiki citra *brand* atau produk, dan menciptakan penjualan produk serta jasa.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Sulaksana, 2003:109).

5) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

6) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34) Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Oleh karena itu aktivitas ini harus dilakukan secara terencana dan fokus pada satu sasaran.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya *email*, *adwords* dan blog Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004). Adanya perkembangan teknologi waktu ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan kenaikan pangkat melalui surat kabar, majalah, radio juga televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang memakai teknologi internet dan lebih dikenal menggunakan sebutan digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional.

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Adapun jenis dari Digital Marketing (Kurniawan,2009) adalah :

1. **Website** : Melalui website perusahaan dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara luas. Website juga sebagai platform yang dipercayai oleh konsumen ketika ingin mengetahui sebuah review produk/jasa. Website sendiri memberikan keuntungan, seperti :
 - a. Media promosi yang mudah diakses setiap saat
 - b. Menyediakan informasi valid kepada konsumen yang ingin mengetahui informasi produk/jasa
 - c. Lebih menghemat biaya dan efisien dari segala aspek
2. **Content Marketing (Pemasaran Konten)** : Cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
3. **Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)** : Cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

4. **Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)** : Memasarkan sebuah produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, instagram, dan lain-lain. Tidak hanya memasarkan, namun perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform tersebut.

5. **Video Marketing** : Melalui strategi ini, perusahaan bisa menyusun sebuah konsep konten menarik melalui tampilan audio dan gambar. Pada umumnya, pemasaran video marketing menggunakan platform youtube, Instagram dan tiktok.

6. **Iklan Secara Online** : Memanfaatkan jejaring internet juga membutuhkan biaya, perusahaan bisa memasang iklan secara online pada platform media sosial dengan mempersiapkan dana promosi.

Digital Marketing menggunakan internet sebagai teknologi informasi guna memperluas dan meningkatkan fungsi digital marketing tradisional. Hal ini sangat menguntungkan karena menggunakan pemasaran digital dapat mengurangi pengeluaran dan jangkauan promosi yang dilakukan sangat luas. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran mulai menurut eksplorasi pasar, mengikat dan mengeskusi pasar yang memakai media horizontal. Digital marketing sekarang adalah taktik yg sangat populer dan dipakai hampir sebagian marketers global.

Hal ini adalah imbas menurut meningkatnya global internet dan teknologi, sebagai akibatnya menciptakan internet sebagai market yang sangat prospektif. Digital marketing meliputi strategi yang terkandung pada kategori pemasaran internet. Keuntungan digital marketing bagi perusahaan

(Marketer, 2017) Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu, Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat, Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time, Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja dan Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

Aktivitas digital marketing yang telah meroket ini sangat bergantung pada sosial media marketing, perusahaan akan memasarkan konten dan merek secara menyeluruh dan mudah diakses konsumen atau biasa disebut *brand awareness*. Dengan mengenalkan merek akan menimbulkan sebuah impresi baik kepada masyarakat, sehingga kepercayaan masyarakat meningkat dan mempermudah jangkauan promosi dari sebuah perusahaan.

Sosial media memberikan pengaruh positif pada aktivitas digital marketing untuk membangun sebuah kredibilitas yang baik, perusahaan dapat memulai proses ini melalui membangun *brand awareness* terlebih dahulu. Membangun *brand awareness* dengan visibilitas online yang menjadi representasi dari produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, seperti :

1. **Website** : Fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

2. Youtube : Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. (Hopkins, Jim (October 11, 2006). YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

3. Instagram : Sosial media *instagram* adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. (Kaplan & Haelein, 20014:26). Instagram merupakan aplikasi yang dipakai buat membagi-bagikan foto & vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita pada akun sosial media instagram.

Makin populernya instagram instagram menjadi aplikasi yang dipakai buat membagi foto menyebabkan banyak pengguna yang terjun ke ranas usaha seperti akun sosial usaha yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137). Instagram juga memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan dalam membantu perusahaan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh fitur instagram yang digunakan oleh CICIL

(cicil.co.id) dalam akun instagramnya @cicil.co.id.

- a. *Followers* : Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Hingga saat ini, *followers* @cicil.co.id telah mencapai 71,1k.
- b. *IG Stories* : Fitur posting foto atau video yang tidak muncul pada beranda akun dan akan terhapus selama 24 jam. Fitur ini sangat populer dan digunakan hampir setiap akun Instagram, fitur ini sangat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen lebih dekat.
- c. *Story Highlight* : Fitur ini adalah tempat untuk menyimpan hasil posting-an dari *ig stories* agar audiens dapat melihat informasi yang mereka butuhkan.

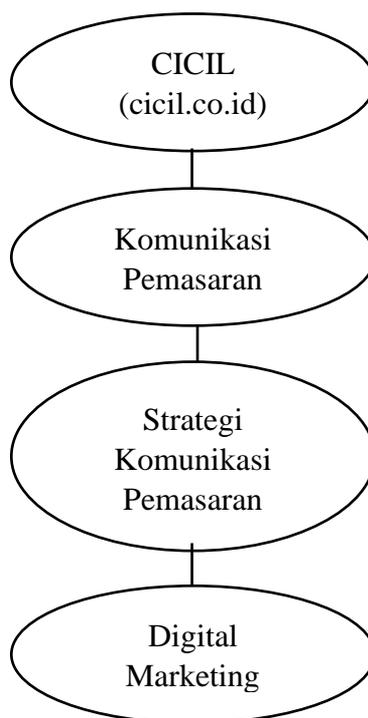
4. Facebook : Situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg. Menurut Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.

5. Twitter : Situs microblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimal 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik (Hadi : 2010).

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Setiap penelitian membutuhkan titik tengah atau landasan berpikir guna memecahkan suatu masalah, kerangka pikir yang mencakup teori-teori pokok perlu disusun, dalam konteks penelitian kerangka pikir akan menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian disoroti.

Tabel 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran



2.3.1 Deskripsi Kerangka Pemikiran

CICIL (cicil.co.id) merupakan perusahaan *start-up* yang bergerak pada bidang *Fintech* dengan memfokuskan pemasaran khusus mahasiswa dan sudah terdaftar OJK (otoritas jasa keuangan). Cicil.co.id menggunakan digital marketing dalam mempromosikan produk jasanya untuk menciptakan *brand awareness* itu sendiri, tentunya hal ini memicu adanya komunikasi kepada konsumen melalui sosial media Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Cicil.co.id melalui digital marketing dalam menumbuhkan *brand awareness* dikalangan mahasiswa di Kota Surabaya.