

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pembandingan, dan pelengkap dalam penyusunan skripsi ini hingga lebih memadai, serta telaah pada penelitian terdahulu dapat berguna untuk memberi gambaran awal mengetahui kajian terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tine Agustin Wulandari & Mohammd Iqbal Assidiq (2023)	<i>Influencer Marketing Strategy of Start-Up Company as The Provider of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Products in Indonesia</i>	Metode kuantitatif	Strategi <i>Influencer Marketing</i> yang diterapkan oleh perusahaan penyedia produk FMCG berbasis aplikasi terdiri dari empat tahap yaitu menentukan (membuat), mengelola hubungan, menyatukan, dan menyebarkan (mengukur) kampanye pemasaran <i>Influencer</i> . Simpulan penelitian, strategi ini merupakan siklus yang berulang. Tahap terakhir (evaluasi atau pengukuran) menjadi masukan untuk menentukan <i>Influencer Marketing</i> pada kampanye selanjutnya.	Perbedaan dari subjek yang diinginkan dari penelitian ini Strategi <i>Influencer marketing</i> fokus dalam membangun persepsi merek lokal yang ada dikota bandung

2	Hardianawati (Institut Bisnis Dan Multimedia asmi,2022)	Strategi <i>Marketing</i> melalui Celebrity Endorsement dan <i>Influencer Marketing</i>	Metode Studi Literatur	Strategi pemasaran bergantung pada tujuan pemasaran. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dengan cepat, serta membentuk citra merek agar terlihat lebih berkelas, lebih baik menggunakan <i>endorsement</i> selebri. Namun, jika ingin menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan audiens terhadap merek melalui konten yang nyata dan autentik, lebih tepat menggunakan strategi pemasaran <i>Influencer</i> .	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada fokus pembahasan ini mengenai strategi <i>Influencer marketing</i>
3	Bava Budimansyah (Universitas Pembangunan Jaya,2024)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i> Erigo untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Metode kualitatif deskriptif	Dampak positif <i>Influencer Marketing</i> dan IMC pada brand awareness produk fashion, kombinasi strategi pemasaran terpadu, melibatkan <i>Influencer Marketing</i> dan IMC, dapat meningkatkan brand awareness, menciptakan eksposur yang beragam, dan memperkuat posisi Erigo di pasar fashion global.	Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada hasil akhir yaitu persepsi merek lokal
4	Prasiani Purnama Sari (Universitas Indonesia.2023)	Strategi <i>Influencer</i> dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce	Metode Systematic Literature Review (SLR)	Strategi yang dikumpulkan untuk mendukung kegiatan <i>Influencer</i> dan merek mencakup peningkatan hubungan parasosial, memiliki karakteristik yang unik, meningkatkan interaksi, memanfaatkan atribut, memperoleh jumlah 'suka' dan 'komentar' yang tinggi, menghindari penggunaan hashtag, serta informasi tentang diskon preannouncement. Strategi ini memberikan kerangka kerja komprehensif bagi <i>Influencer</i> , merek, dan peneliti untuk menavigasi lanskap dinamis social commerce, memastikan keterlibatan yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan hasil positif bagi semua pemangku kepentingan.	Penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana strategi komunikasi di implementasikan untuk mengubah atau menciptakan persepsi merek lokal

5	Siti Masitoh ¹ , M. Wilfrida Melania Adjid ² (Universitas Koperasi Indonesia, 2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	Metode kuantitatif	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dengan kinerja pemasaran menunjukkan kategori kuat. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara <i>Influencer Marketing</i> dengan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $11,498 \geq 1,660$. Hal ini berarti bahwa <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini mengenai hasil persepsi dan strategi yang digunakan oleh <i>Influencer marketing</i>
6	Tine A Wulandari ¹ and YI Nugraha ² (IOP Conference, 2019)	<i>The Influence of E-Commerce Information System on Local Product Companies</i>	Metode deskriptif	Perkembangan bisnis lokal di sektor pakaian mengalami peningkatan meskipun sedikit, karena sudah banyak merek lokal yang bermunculan.	Penelitian ini berfokus pada hasil persepsi brand lokal melalui penggunaan <i>Influencer Marketing</i>

Sumber: Peneliti 2024

Pada kelima penelitian terdahulu di atas pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mengenai strategi komunikasi pemasaran. Meskipun dalam kelima penelitian yang di atas memiliki persamaan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yang dilakukan sekarang, tetapi penelitian pada kelima penelitian diatas yaitu objek, rumusan masalah dan serangkaian metode lainnya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai bentuk referensi pendukung penelitian.

2.2 Tinjauan Pustaka

Merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan, yang dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan ini. Digunakan sebagai sumber acuan yang berkaitan dengan penelitian ini, diperlukan untuk memperoleh petunjuk dan perbandingan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Arti kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communicio* yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Rismawaty. & Desayu, 2014) Dalam hal ini, maksud dari berbagi yaitu pemahaman bersama.

Komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan dibutuhkan berkomunikasi antar individu hingga kelompok. Secara verbal terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat pula dilakukan dengan berbagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni *communication*. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti

“sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama komunis paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014:46).

Sedangkan menurut Carl. I. Hovland, yang dikutip oleh (Mulyana, 2007:68) dalam buku Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar, komunikasi adalah suatu proses penyampaian rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku Pengantar Komunikasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama.” (Rismawaty. & Desayu, 2014:65)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang bahasa kepada komunikan dan tidak hanya menceritakan sesuatu tetapi juga berusaha mempengaruhi. seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan tindakan atau tindakan tertentu untuk mengubah perilakunya.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dipandang sebagai proses, yang artinya suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis, proses komunikasi terdiri dari 2 tahap menurut Effendy (dalam Rismawaty. & Desayu, 2014)

1. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, butuh adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melaksanakan komunikasi secara efisien. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan terdapatnya proses komunikasi, berarti terdapat sesuatu perlengkapan yang digunakan dalam prakteknya selaku metode dalam pengungkapan komunikasi tersebut.

“Proses komunikasi secara primer (primery process) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa. Tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture). Yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya” (Effendy, 2007:36)

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi ataupun opini menimpa tentang yang jelas (kongkret) maupun buat hal yang masih samar(abstrak), bukan hanya menimpa kejadian ataupun bermacam hal yang tengah berlangsung melainkan pada waktu dulu serta masa yang akan tiba. Dalam komunikasi lisan adalah berbagai hal yang mengiringi pengucapan kata-kata ketika seseorang bicara. Dimana bahasa sebagai lambang nonverbal dalam menyandang pikiran komunikator ketika menyampaikan pesannya kepada komunikan. Gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Gambar dapat dipergunakan untuk menyatakan suatu pikiran atau perasaan. Oleh karena itu Gambar lebih efektif daripada bahasa. Lambang gambar

dalam proses komunikasi primer, menjadi lambang untuk proses komunikasi secara sekunder.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Selain proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder.

“Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama”(Effendy, 2007:38)

Proses komunikasi sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau non massa (non-mass media). Dimana media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain yang memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media non massa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Pada penegasan diatas dimana seorang komunikator menggunakan media kedua karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya dari jumlah keduanya. Komunikan yang dipergunakan surat atau telepon. dalam proses komunikasi sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2008) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

(Effendy, 2007 : 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut adalah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula. Pada penelitian ini, peneliti menunjukkan pada pengikut, dan peneliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif.

2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*

communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Tetapi, menurut Belch & Belch (2015:17) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat beberapa Strategi efektif :

1. *Advertising*: Segala bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang memuat informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor / organisasi yang teridentifikasi. Aspek berbayar dari definisi ini mengacu pada fakta bahwa ruang atau waktu untuk memuat sebuah pesan iklan umumnya harus dibeli. Pengecualian berlaku hanya sesekali yaitu untuk public service announcement (PSA), yang waktu dan ruang iklannya disumbangkan secara sukarela oleh media.

2. *Direct Marketing*: Alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan sebuah respon dan/atau transaksi. Lebih jauh, Belch & Belch (2015) juga mengatakan bahwa *direct marketing* lebih dari sekadar *direct-mail* dan *mail-order catalogs*, karena memiliki berbagai aktivitas lain seperti *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response ads* melalui *direct email*, Internet, dan berbagai media cetak dan penyiaran.
3. *Digital/Internet Marketing*: Kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui platform digital/internet. Adapun *digital marketing* ini dapat berupa *Interactive media*, *social media*, dan *mobile marketing*.
4. *Sales Promotion*: Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran untuk promosi barang/jasa kepada konsumen, dan dikomunikasikan melalui bauran Promotional Mix.
5. *Public Relations*: Komunikasi yang menciptakan itikad baik antara organisasi (atau hal-hal yang dipromosikannya) dan segmen "publik" atau target yang ingin dicapai secara cuma-cuma.
6. *Personal Selling*: Komunikasi orang ke orang di mana penjual berusaha membujuk pembeli yang berpotensi untuk membeli atau bertindak. Juga memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara khusus dan memberikan umpan balik langsung kepada mereka.
7. *Endorsement & Influencer Marketing*: Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan atau bekerjasama dengan tokoh public atau *Influencer* untuk mempromosikan produk agar lebih dipercaya oleh konsumen.

2.2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. (Stanton & Walker, 1994)membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi.

Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena

adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional.

Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapanya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller.L.Kevin, 2012) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

2.2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016b) Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen mengenal produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut ketika mereka membutuhkan.
2. Membentuk Persepsi Positif terhadap Merek Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi yang baik di benak

pelanggan. Ini sangat penting karena persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Meningkatkan Minat dan Permintaan terhadap Produk atau Layanan Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa dicapai dengan cara menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
4. Mendorong Pelanggan untuk Bertindak (*Call to Action*) Selain membangun kesadaran dan minat, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mengajak pelanggan melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau berbagi informasi dengan orang lain.
5. Membangun Loyalitas Pelanggan Dengan menjaga komunikasi yang baik dan terus memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

2.2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran Digital

2.2.3.1 Definisi Pemasaran Digital

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Salah satu jenis *digital marketing* dengan memanfaatkan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. (N Nadya, 2016)

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib

yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu untuk mendapatkan hasil dari pengguna pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan *digital marketing*, bisnis dapat menjangkau target pasar lebih luas, lebih cepat, dan lebih terukur dibandingkan pemasaran konvensional seperti iklan televisi, radio, atau cetak.

Pemasaran digital melibatkan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan aplikasi. Keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data dan analisis.

2.2.3.2 Jenis - Jenis Pemasaran Digital

Jenis pemasaran digital ini menggabungkan sejumlah besar prosedur dan praktik yang termasuk dalam pemasaran web. Dengan ketergantungan mempromosikan tanpa web, bidang pemasaran digital menggabungkan komponen fundamental lainnya seperti telepon seluler, SMS (pesan instan yang dikirim melalui ponsel). Diantaranya :

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah strategi untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google agar muncul di hasil pencarian teratas secara organik. Teknik utama SEO meliputi:

- a. Optimasi On-Page: Penggunaan kata kunci (keywords), meta deskripsi, tag heading, dan struktur URL yang baik.
- b. Optimasi Off-Page: Membangun backlink berkualitas dari situs lain untuk meningkatkan otoritas website.
- c. SEO Teknis: Memastikan website memiliki kecepatan tinggi, mobile-friendly, dan aman (menggunakan HTTPS).

2. *Search Engine Marketing (SEM) atau Pay-Per-Click (PPC)*

SEM adalah strategi pemasaran berbayar untuk menampilkan iklan di mesin pencari seperti Google Ads. Jenis iklan ini bekerja dengan sistem pay-per-click (PPC), di mana pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka.

3. *Content Marketing*

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Jenis kontennya bisa berupa:

- a. Artikel blog
- b. Infografis
- c. Video edukasi
- d. *E-book* dan *whitepaper*
- e. *Podcast*

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Menggunakan media sosial untuk membangun merek dan menjangkau audiens. Platform yang sering digunakan meliputi:

- a. Facebook & Instagram: Untuk iklan dan interaksi pelanggan.
- b. LinkedIn: Untuk pemasaran bisnis ke bisnis (B2B).
- c. TikTok & YouTube: Untuk pemasaran berbasis video.
- d. Strategi utama dalam SMM meliputi pembuatan konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan iklan berbayar.

5. *Email Marketing*

Menggunakan email sebagai alat komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi utama meliputi:

- a. Newsletter berkala untuk memberikan informasi terbaru.
- b. Email promosi yang menawarkan diskon atau produk baru.
- c. Email otomatisasi seperti email selamat datang atau pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan.

6. *Affiliate Marketing*

Bentuk pemasaran di mana bisnis bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) yang mempromosikan produk mereka dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.

7. *Influencer Marketing*

Menggandeng *Influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka. *Influencer* bisa berupa selebriti, YouTuber, atau figur publik di industri tertentu.

8. *Mobile Marketing*

Memanfaatkan ponsel sebagai saluran pemasaran, termasuk melalui:

- a. SMS & notifikasi push

- b. Iklan dalam aplikasi
- c. Mobile-friendly website

Pemasaran digital berkembang pesat sejak munculnya internet dan teknologi digital. Jika dahulu pemasaran hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini perusahaan dapat menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan interaktif.

Dalam era media modern dan inovasi, dimana klien dibanjiri pesan dari iklan terus menerus, menjadi sangat menantang, inovasi dan pemasaran sebagai hal-hal yang dapat dihubungkan sebagai contoh umumnya saling menguntungkan. Pertunjukan lanjutan atau pemasaran digital adalah jenis pekerjaan untuk menunjukan dan memasarkan “merek” dengan memanfaatkan media digital, seperti web. *Digital marketing* saat ini merupakan Teknik yang sangat terkenal dan digunakan oleh sebagian besar pengiklan diseluruh dunia. Ini efek dari dunia web yang berkembang dan inovasi yang membuat web menjadi pasar yang sangat dekat.

2.2.4 Tinjauan Mengenai *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan orang lain, terutama di dunia digital melalui berbagai platform seperti media sosial, blog, atau YouTube. Mereka mampu menciptakan konten yang menarik dan autentik, yang mendorong audiens mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mencoba layanan, atau bahkan mengubah pandangan mereka tentang suatu isu atau topik.

Pada dasarnya, *Influencer* berperan sebagai “jembatan” antara merek atau produk dengan audiens mereka. Meskipun *Influencer* dapat bekerja di berbagai bidang dan industri, mereka umumnya dihargai karena mereka memiliki audiens yang besar, loyal, dan terlibat. Audiens ini sering kali lebih mempercayai rekomendasi atau opini yang diberikan oleh *Influencer* daripada pesan iklan tradisional yang disampaikan oleh merek itu sendiri.

Perusahaan yang sedang mengalami fluktuatif harus melihat sisi strategi pemasaran khususnya di media sosial, karena anak muda sekarang tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan tetapi lebih mempercayai informasi dari seorang *Influencer*. (Kotler & Keller.L.Kevin, 2012)

Influencer dibandingkan dengan pemasaran tradisional akan lebih unggul karena pemasaran tradisional dianggap ketinggalan zaman disebabkan adanya internet yang sudah mengubah pasar menjadi E-Commerce (Opreana & Vinerean, 2015)

Secara historis, media sosial *Influencer* berpengaruh pada perilaku pembeli hal itu dikonseptualisasikan sebagai sarana komunikasi “dari mulut ke mulut” itu disebut sistem pembiayaan sosial yang bergerak jauh dan cepat menyebarkan informasi mengenai produk (Stephen & Toubia, 2009)

Dengan kemampuan *Influencer* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti membantu pelanggan potensial dalam memutuskan pembelian produk (Adha et al., 2020)

2.2.4.1 Kategori *Influencer*

Influencer dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor, terutama jumlah pengikut yang mereka miliki di platform sosial. Berdasarkan kriteria ini, Ada empat tipe *Influencer* menurut (Campbell & Farrel JR, 2020).

1. *Nano-Influencers* (1.000 - 10.000 pengikut)

Nano-Influencer memiliki audiens yang relatif kecil tetapi sangat terlibat. Mereka sering kali dikenal di komunitas kecil atau niche tertentu, dan hubungan mereka dengan pengikut sangat dekat. Mereka biasanya memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dan dapat memberikan pengaruh yang besar dalam kelompok yang sangat spesifik.

2. *Micro-Influencers* (10.000 - 100.000 pengikut)

Influencer tipe ini memiliki pengikut yang lebih banyak daripada *nano-Influencer*, tetapi audiens mereka lebih terfokus pada satu niche tertentu, seperti fashion, kecantikan, atau kuliner. *Micro-Influencers* umumnya memiliki audiens yang lebih terlibat dibandingkan dengan *Influencer* yang lebih besar, dan mereka sering dianggap lebih kredibel.

3. *Macro-Influencers* (100.000 - 1 juta pengikut)

Macro-Influencer memiliki jangkauan yang lebih luas, sering kali dikenal di luar niche mereka. Mereka memiliki audiens yang lebih beragam dan dapat memberikan dampak yang besar pada audiens umum. Meskipun pengikut mereka lebih banyak, tingkat interaksi mereka mungkin sedikit lebih rendah dibandingkan dengan *micro-Influencer*.

4. *Mega-Influencers* (lebih dari 1 juta pengikut)

Influencer dengan pengikut lebih dari satu juta biasanya adalah selebriti atau tokoh terkenal. Mereka memiliki pengaruh yang sangat besar di media sosial dan dapat menjangkau audiens global. Karena jangkauan mereka yang luas, kampanye dengan *mega-Influencer* sering kali mahal, tetapi hasilnya bisa sangat signifikan dalam hal brand awareness.

2.2.5 Tinjauan Mengenai *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dengan *Influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam model ini, *Influencer* bertindak sebagai perantara yang menghubungkan merek dengan audiens mereka yang terlibat dan setia. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku audiens mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, atau blog pribadi.

Influencer marketing seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *Influencer* sebagai medianya.

Para *Influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *Influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand

endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *Influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya ((Hariyanti & Wirapraja, 2018 dalam Oktavia, 2020)

Influencer marketing berfokus pada pemanfaatan pengaruh individu yang memiliki audiens yang luas dan terlibat, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mempertahankan persepsi sebuah *brand* yang sudah terbangun, memperkenalkan produk baru, atau mendorong penjualan. Konsep dasar yang mendasari *Influencer marketing* adalah bahwa audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti dan percayai dibandingkan dengan iklan tradisional yang datang langsung dari merek itu sendiri.

2.2.6 Tinjauan Mengenai Strategi *Influencer Marketing*

Di dalam buku "*Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*" yang ditulis oleh Brown dan Fiorella (Brown dan Fiorella (2013) dalam Wulandari & Assidiq, 2023), mereka dengan rinci menjelaskan bagaimana konsep dari *marketing*, yang dikenal dengan model 4M, yaitu ***Make, Manage, Monitor dan Measure (Evaluation)***.

1. ***Make***, menurut Brown dan Fiorella (2013:157) ada dua tahap inti dalam langkah ini, yaitu: *Trickle dan Ripple Phases*.
 - a. *Trickle phases* adalah tahap dimana merek/perusahaan membuat persona *audience*/ masyarakat yang akan dituju, agar tahap menentukan *Influencer marketing* pun dapat lebih mudah dengan persona target

audience yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Caranya adalah dengan mengidentifikasi demografi, lokasi, pola belanja, teknologi yang digunakan untuk mengakses web, dan informasi penting lain yang memungkinkan *brand*/merek menyesuaikan konten dan pesan yang tepat kepada audiens tersebut.

- b. *Ripple phases* adalah tahap untuk menentukan *Influencer marketing* yang tepat. dengan cara memilah dari demografi, *timescale*, *platform*, *reaction history*, dan sampai kepada memilah *Influencer marketing* yang sesuai.

2. **Manage**, langkah mengelola *Influencer* campaign supaya terjadi keberlangsungan Kerjasama dengan para *Influencer*. Terdiri dari 7 tahap, yaitu: Produk, Pengetahuan, Kalender, Pesan, *Platform*, Alternatif, *Feedback*.

- a. Produk artinya bagaimana perusahaan/*brand* menunjang penyampaian pesan kepada *audiens* dengan memberikan produk/mockup yang jelas kepada *Influencer* yang akan di ajak kerjasama.
- b. Pengetahuan artinya bagaimana perusahaan/*brand* menunjang informasi atau pengetahuan seputar *brand identity*, kampanye yang akan dilakukan dan pengetahuan seputar tentang perusahaan/*brand*.
- c. Kalender artinya membuat perencanaan *timeline* untuk *Influencer marketing*.
- d. Pesan artinya perusahaan/*brand* wajib menyesuaikan pesan yang akan disampaikan ke audiens *Influencer*, dengan keseharian *social media*

Influencer tersebut, seperti contoh konten yang menjadi ciri khas dari *Influencer marketing* tersebut.

- e. *Platform* artinya bagaimana perusahaan/*brand* memaksimalkan penggunaan platform yang biasanya digunakan oleh *Influencer marketing* yang diajak kerjasama untuk mendapatkan lebih banyak persepsi, citra baik dan *Awareness*.
 - f. *Alternatif* artinya bagaimana sikap atau solusi alternatif dari perusahaan/*brand* dalam menghadapi respon negatif dari *audience Influencer yang terpilih*.
 - g. *Feedback* artinya perusahaan/*brand* mendengarkan apa yang dirasakan *Influencer* ketika menjalankan tugasnya, apa yang bisa diperbaiki, dan pendekatan apa yang dapat digunakan dalam kampanye kedepannya.
3. **Monitoring**, untuk memastikan setiap tujuan terpantau secara efektif, perusahaan/*brand* perlu menentukan hasil yang mereka inginkan dari masing-masing, baik secara individu maupun kolektif, dan mengatur platform pemantauan yang dipilih dengan mempertimbangkan setiap metrik. Sebagai persyaratan minimum, harus mencakup: *Awareness, Reaction, Perception, Action*.
4. **Measure (Evaluation)**, *Influencer* perlu mengevaluasi *two core metrics* di setiap *Influencer marketing campaign*. Yang pertama ialah dengan *Brand Metric*, dan yang kedua ialah *Influencer Metric*. Arti dari *Brand Metric* adalah tolak ukur dilihat dari *investment, resources, dan product*.

Untuk *Investment* dapat diukur dari *precampaign cost* dalam kerjasama dengan *Influencer*, biaya untuk *research/* program tersebut. Kemudian untuk *Resources* dapat diukur dari berapa pekerja yang dikerahkan untuk mengurus seorang *Influencer*, dan berapa alokasi dana untuk melatih seorang *Influencer*. Dan yang terakhir adalah *Product*, maksudnya adalah berapa biaya yang dikeluarkan dalam memberikan *sample*, ataupun membuat *demo product* untuk *Influencer* selama kampanye.

Selanjutnya adalah *Influencer Metric*. Dapat diukur dari *Ratio*, *Sentiment*, dan *Effect*. Mengukur *Ratio* dapat dilihat dari berapa presentase interaktif komunitas terhadap konten *Influencer*. Dengan perbandingan *Community vs Followers*, *Reactions vs Connections*. Kemudian melihat persepsi audiens mengenai *brand/kampanye* dan juga tanggapan mengenai pesan dari produk yang dipromosikan selain itu dapat juga dilihat dari seberapa baik dan banyak reaksi yang didapatkan oleh seorang *Influencer* dari pengikutnya. Selanjutnya adalah *effect* yang dapat diukur dari *traffic*, *Awareness*, *sales*, dan media.

2.2.7 Tinjauan Mengenai Persepsi Merek

Persepsi Merek (*brand image*) itu sendiri adalah persepsi pelanggan mengenai apa yang mereka yakini terhadap produk atau layanan, dan bukan merupakan apa yang dikatakan oleh perusahaan atau pemilik brand.

Persepsi merek (*brand image*) berasal dari penggunaan pelanggan, pengalaman, fungsionalitas produk atau layanan, reputasi dan rekomendasi yang berasal dari mulut ke mulut, baik secara online ataupun offline. Persepsi merek memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan

pelanggan. Orang-orang akan mempertimbangkan sikap mereka terhadap merek ketika memilih produk atau layanan di antara produk atau layanan pesaing. Dimana pelanggan akan menjadi lebih setia jika berpikir lebih tinggi tentang suatu merek.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

2.2.8 Tinjauan Mengenai Merek Lokal

Pengertian merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk

pesaing. Secara definisi merk adalah nama atau istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi yang menjadi identitas dari suatu produk.

Merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa tidak terlepas pula dari nama merek yang diandalkan. dalam hal ini berarti bahwa merek itu tidak dapat berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya.

Selain itu pengertian merek bukan hanya sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Merek memiliki beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya.

Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara masal. Merek mempunyai peran strategi yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang di tawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai akar masalah dari penelitian yang bermaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti yang diangkat dalam masalah ini.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Digital Melalui *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Dari Merk Lokal Eksport Di Kota Bandung.

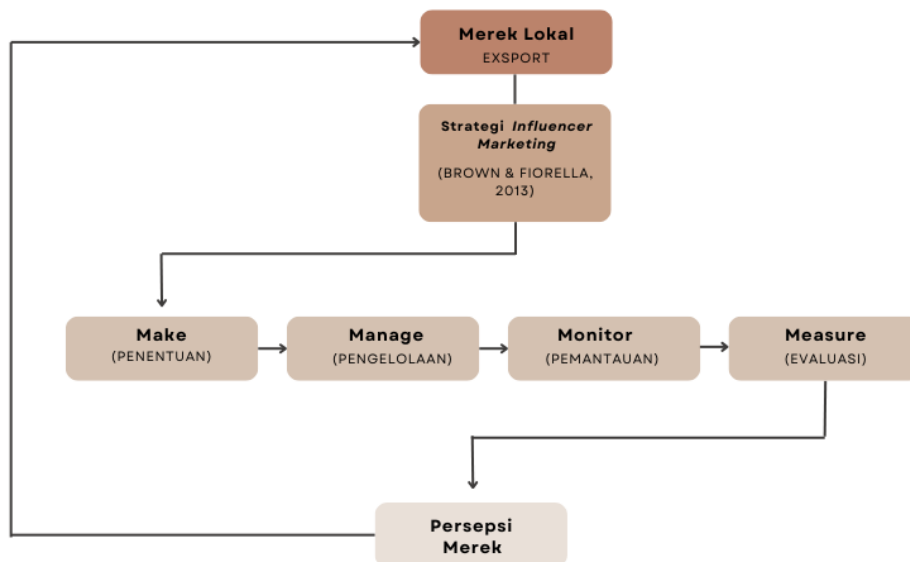
Exsport merupakan brand fashion yang fokus pada produk tas, exsport ini merupakan merek lokal asli dari Indonesia yang populer dikalangan anak muda dan remaja. Maka dari itu bagaimana Strategi Pemasaran Digital melalui *Influencer Marketing* ini berperan dalam membangun persepsi merek lokal. Seperti halnya yang dikemukakan (Brown & Fiorella, 2013) dalam buku "*Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*" yang ditulis oleh Brown dan Fiorella (2013:151), mereka dengan rinci menjelaskan bagaimana konsep dari *marketing*, yang dikenal dengan model 4M, yaitu *Make, Manage, Monitor dan Measure (Evaluation)*.

1. *Make*, dimana pada tahap ini sederhananya suatu perusahaan atau *brand/merek* yakni dalam penelitian ini adalah exsport harus membuat persona untuk menjadi suatu identitas
2. *Manage*, tahap ini dimana suatu merek harus bisa bagaimana menjalankan strategi *Influencer marketing* ini dengan baik dan menarik agar keberlangsungan kerjasama yang baik dengan para *Influencer* yang dipilih.
3. *Monitoring*, adalah tahapan dimana suatu merek (exsport) sudah bisa menentukan target dan tujuan dengan dijalankannya *Influencer marketing* dan memantau semua pengukuran atau penjaminan dalam bentuk kerjasama yang dilakukan untuk mencapai hasil yang memuaskan.

4. *Measure (Evaluation)*, adalah tahapan akhir, diaman pada tahap ini merek (exsport) harus bisa mengevaluasi metrik atau indicator untuk mengetahui bagaimana strategi *Influencer marketing* yang diimplementasikan untuk mempertahankan sebuah persepsi masyarakat terkait merek lokal exsport.

Di bawah ini gambaran kerangka pemikiran dari peneliti :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti,2024