

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, Dian Puji Astuti, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2018.	Melakukan penelitian untuk meningkatkan konsumen dan membuat menarik minat konsumen dalam strategi pemasaran	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, membuat pemasaran dengan etika bisnis islam, sedangkan penulis lebih menitik beratkan pada satu pemasaran.
2.	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT.VITAPHARM, Riza	Melakukan penelitian di sebuah perusahaan dalam strategi	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, melakukan promosi di

	Setyowati, Universitas Islam Indonesia, 2020	pemasaran melalui digital marketing	PT.VITAPHARM, sedangkan penulis melakukan penelitian di suatu perusahaan yang berbeda.
3.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. BIMA SAKTI MUTIARA, Esy Rizki Mulyani, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021	Menggunakan teori yang sama yaitu teori komunikasi pemasaran	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, melakukan penelitian di tempat perusahaan yang berbeda.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai, Haerah, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022	Melakukan penelitian agar bisa menaikkan penjualan dengan strategi komunikasi	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, memfokuskan pemasaran properti sedangkan penulis lebih menitik beratkan pemasaran di bidang <i>fashion</i> .
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, Yudhi Arya Syahputra, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012.	Menggunakan teori yang sama yaitu teori komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu, melakukan penelitian ditempat perusahaan yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Sumber : Dian Puji Atuti (2018), Riza Setyowati (2020), Esy Rizki Mulyani (2021), Haerah (2022), Yudhi Arya Syahputra (2012).

Dengan tabel diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. penelitian sebelumnya secara empiris berbeda lokasi dan objek penelitiannya.
2. penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan platform media sosial sebagai strategi *digital marketing* sudah banyak dilakukan akan tetapi jika dibandingkan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka belum ada penelitian tentang pemanfaatan platform media sosial sebagai strategi *digital marketing* yang menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC).

Dengan demikian penelitian penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, oleh karena itu penelitian penulis ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4), menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengikatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019).

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. (Kennedy dan Soemanagara, 2006;5).

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran yang diinginkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan (Philip Kotler & Keller, 2009:172).

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran sederhananya yaitu merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau dalam internet. Strategi marketing bisa juga merupakan alat fundamental direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar yang telah ditargetkan. Kegiatan *marketing* suatu perusahaan harus mampu memberikan solusi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, karena kegiatan *marketing* sendiri memiliki tujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar barang dan jasa dapat terjual dengan sendirinya.

Salah satu strategi *marketing* yang mampu mendukung pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai *marketing mix*. Perusahaan pada hakikatnya selalu berusaha untuk mengantisipasi kemungkinan atau potensi kegagalan, sehingga pihak manajemen selalu menuntut untuk kritis dalam menganalisis secara cepat dan tepat segala bentuk fenomena di sekitar perusahaan yang memiliki potensi merugikan maupun fenomenal yang berpotensi memberikan keuntungan.

Strategi pemasaran juga serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya menurut Suliyanto.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan :

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi permasalahan adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.

c. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

- d. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan

menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.2.3 Etika Dalam Fungsi Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan atas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi kepuasan pasar, kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dengan adanya keridhoan ini, pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam waktu jangka panjang.

2.2.4. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu, blog, *website, e-mail*,

adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. (Sanjaya dan Tarigan, 2009: 47).

Digital marketing juga merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah, (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, dua ahli pemasaran terkenal, digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Mereka menggarisbawahi bahwa digital marketing melibatkan pemanfaatan saluran online seperti internet, media sosial, ponsel, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek. Ini meliputi berbagai taktik dan strategi seperti iklan digital, pemasaran konten digital, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, email marketing, dan lain sebagainya.

Kotler dan Keller juga menganggap digital marketing memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Keunggulan-keunggulan tersebut meliputi kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, lebih tepat sasaran, dan lebih terukur, serta mampu membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital.

Mereka juga menekankan pentingnya integrasi digital marketing dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut mereka, digital marketing harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam rencana pemasaran yang lebih luas, di mana saluran digital dipandang sebagai komponen penting untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Keller mengakui bahwa digital marketing terus berkembang dan berubah dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, mereka menekankan pentingnya perusahaan dan pemasar untuk terus mempelajari dan beradaptasi dengan tren dan inovasi baru dalam digital marketing untuk tetap relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

2.2.5. Media Sosial

Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa. Aplikasi media sosial yang sedang banyak digunakan ada tiga yaitu, Youtube, Instagram, dan TikTok (Chris Brogan, 2010).

Menurut Chris Brogan, seorang ahli pemasaran digital dan media sosial, media sosial adalah alat yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan

dan berkomunikasi secara online. Dia melihat media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi konten, membangun jaringan, dan terlibat dengan audiens mereka.

Chris Brogan menekankan bahwa media sosial bukan hanya tentang teknologi atau platform, tetapi lebih tentang hubungan antara orang-orang. Menurutnya, media sosial mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, baik dalam lingkup pribadi maupun profesional.

Brogan juga menyoroti pentingnya pendekatan manusia dalam menggunakan media sosial. Dia mendorong pengguna media sosial untuk terlibat dengan audiens mereka secara autentik, membangun hubungan yang kuat, mendengarkan dengan seksama, dan memberikan nilai yang bermanfaat melalui konten yang dibagikan.

Selain itu, Chris Brogan menekankan pentingnya media sosial dalam membantu individu dan bisnis membangun dan memperkuat merek mereka. Dia percaya bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens.

Chris Brogan juga menggarisbawahi pentingnya strategi yang terarah dalam penggunaan media sosial. Dia menekankan pentingnya memiliki tujuan dan rencana yang jelas dalam menggunakan media sosial, serta memantau dan mengukur efektivitas upaya yang dilakukan.

Secara keseluruhan, pandangan Chris Brogan tentang media sosial menekankan pentingnya hubungan manusia, autentisitas, dan nilai yang diberikan melalui konten yang dibagikan. Dia melihat media sosial sebagai alat yang kuat untuk terlibat dengan audiens, memperkuat merek, dan menciptakan dampak positif dalam dunia digital.

2.2.6. TikTok

Aplikasi *TikTok* berasal dari China dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan berbasis teknologi bernama ByteDance.

Sebelum aplikasi ini dikenal luas di masyarakat dunia, sebelumnya aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Jika pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk berbagi video pendek berdurasi 15 detik dengan semua pengguna lain.

Pada tahun 2018, *Tik Tok* menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia. Pasalnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini pada 3 Juli 2018 karena dinilai tidak memberikan konten edukasi.

Pada saat ini *TikTok* mulai menjadi media pengembangan *digital marketing*. Adapun fitur yang menunjang *digital marketing* pada aplikasi tersebut, yaitu:

1. Penambahan musik
2. Filter pada video
3. *Tiktok live*

4. Tiktok shop.

Fitur-fitur tersebut memudahkan para pelaku bisnis yang ada di aplikasi tersebut untuk memasarkan produknya.

2.2.6. *TikTok Shop*

TikTok Shop merupakan platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna *TikTok*, pengguna aplikasi ini nantinya dapat mendapat kemudahan pembelian produk dengan beberapa ketentuan.

TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur *TikTok Shop*. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna *TikTok*.

Sistem yang dilakukan *TikTok Shop* ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Tak hanya itu, *TikTok Shop* juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

TikTok memiliki total 372 juta pengguna aktif di seluruh dunia hingga kemudian *TikTok* bekerja sama dengan *Shopify* dalam merilis *TikTok Shop*. Secara mendasar, *TikTok Shop* merupakan *social commerce* bagi pengguna atau kreator *TikTok* untuk mempromosikan dan menjual produknya lewat platform tersebut.

TikTok Shop adalah platform e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi *TikTok*. Ini adalah fitur baru yang diperkenalkan oleh *TikTok* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi *TikTok*.

TikTok Shop memungkinkan merek dan penjual untuk membuat dan mengelola toko online mereka sendiri di dalam aplikasi *TikTok*. Pengguna dapat menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh merek dan penjual yang bekerja sama dengan *TikTok*. Mereka dapat melihat gambar, deskripsi produk, dan harga, serta melakukan pembelian langsung melalui *TikTok*.

Fitur ini menggabungkan unsur hiburan dan belanja dengan cara yang unik. *TikTok Shop* memanfaatkan algoritma *TikTok* yang cerdas untuk menampilkan produk yang relevan dan menarik bagi pengguna berdasarkan minat mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan produk yang menarik sambil tetap berada di dalam aplikasi *TikTok*.

TikTok Shop juga memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Beberapa merek dan penjual menggunakan kreativitas dan elemen viral *TikTok* untuk mempromosikan produk mereka melalui video singkat yang menarik. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan merek dan mendapatkan informasi produk dengan cara yang menyenangkan.

Dengan adanya *TikTok Shop*, *TikTok* berusaha untuk menciptakan ekosistem yang lengkap di dalam aplikasinya, di mana pengguna tidak hanya bisa menghibur diri dengan konten yang menarik, tetapi juga bisa membeli produk yang mereka sukai tanpa harus meninggalkan aplikasi.

Penting dicatat bahwa informasi ini didasarkan pada pengetahuan saya hingga September 2021, dan *TikTok Shop* mungkin telah mengalami perubahan atau pembaruan sejak itu. Disarankan untuk memeriksa sumber resmi dan pembaruan terbaru dari *TikTok* untuk informasi yang lebih akurat dan terkini tentang *TikTok Shop*.

2.2.7. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009: 194).

IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan calon pelanggan dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih (Schultz dalam Diwati & Santoso, 2015).

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat (Kotler & Keller (2009: 174), tentang beberapa bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. Periklanan merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Periklanan

meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya

2. Penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, *e-mail* atau internet.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*), Menurut Effendy, humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat umum yang memfasilitasi berkembangnya kerjasama dan mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan mewujudkan kepentingan bersama.

Langkah-langkah strategi komunikasi dan pesan didasarkan pada kesadaran akan keberadaan produk atau jasa (*awareness*), meningkatkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk (minat) untuk mempertahankan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adanya juga kerangka pemikiran melalui teori komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada platform TikTok CV NF JAYA GROSIR, dengan memakai teori komunikasi pemasaran penulis menanyakan kepada pemilik anak perusahaan tersebut, bagaimana strategi untuk memikat

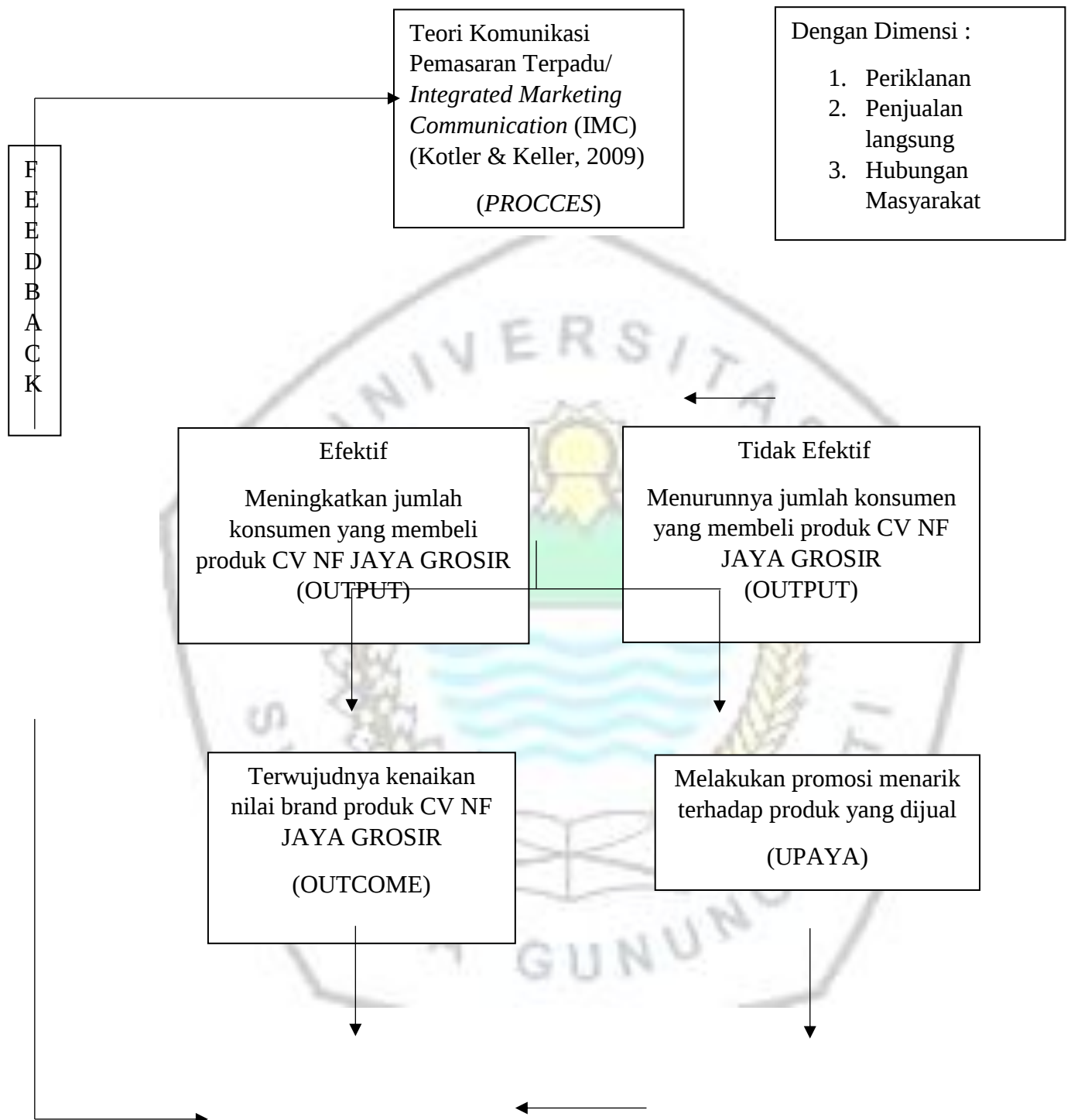
daya tarik konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, karena begitu banyaknya pasar *ecommerce* yang bersaing untuk memikat daya tarik konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian digambarkan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



Strategi Komunikasi
Pemasaran

Melalui Platform
TikTok



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran