

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil penelitian sebelumnya. Penulis melakukan analisis komparatif terhadap berbagai penelitian tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang topik penelitian. Hasil penelitian terdahulu bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam merumuskan metodologi dan analisis penelitian yang sedang dilaksanakan. Penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, baik dalam hal teori, metodologi, maupun isi. Hal ini tidak disengaja dan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan referensi yang tersedia. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan penelitian yang orisinal dan inovatif dengan mengacu pada berbagai sumber yang ada.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian:

1. Muffarichah Sri Sulastri (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan *Brand Image* Padaakun *Instagram* @Azamka.Hijab, Skripsi.

Penelitian ini dilakukan oleh Muffarichah Sri Sulastri Alumni Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam bentuk skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan *Brand Image* Padaakun *Instagram* @Azamka.Hijab pada tahun 2025. Penelitian menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang memiliki empat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa Azamka Hijab melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram*. Promosi penjualan Azamka Hijab melakukan strategi diskon, giveaway, dan kolaborasi dengan public figure. Hubungan masyarakat Azamka Hijab di *Instagram* yaitu *Instagram* repost story pada follower yang meng tag @azamka.hijab. Penjualan personal memanfaatkan fitur direct

message. Pemasaran Langsung dengan aktif membalas kolom komentar di *Instagram* agar terjalin hubungan yang baik dengan para followers.

2. Jaka Pratama (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuki Padang melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif pada Akun *Instagram* @kuki.pdg), Skripsi.

Penelitian ini dilakukan oleh Jaka Pratama alumni Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas dalam bentuk skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kuki Padang melalui Media sosial *Instagram* (Studi Deskriptif pada Akun *Instagram* @kuki.pdg pada tahun 2024. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran bisnis kuliner lokal Kuki Padang melalui *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* dan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif digunakan dengan wawancara, observasi akun @kuki.pdg, dan dokumentasi konten. Teori The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2014) diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posting foto/video berkualitas, repost konten pelanggan, event *offline*, dan promo diskon meningkatkan engagement (10% per postingan) dan *brand awareness*, dengan 70% konten berfokus pada *visual* produk.

3. Annisa Adhamawati (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram* @Kremakoffie Dalam Membangun *Brand Image*. Skripsi.

Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Adhamawati alumni Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam bentuk judul skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram* @Kremakoffie Dalam Membangun *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang memiliki empat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa Krema Koffie melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram* dengan mengunggah postingan iklan dan memanfaatkan fitur *Instagram Ads* berbayar melalui fitur story *Instagram*. Promosi penjualan Krema Koffie melakukan strategi diskon dan giveaway kepada followers.

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Pada akun <i>Instagram</i> @Azamka.Hijab	Hasil penelitian yang memiliki empat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa Azamka Hijab melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang memanfaatkan <i>Instagram</i> .	Persamaan dalam penelitian ini berfokus pada membahas strategi komunikasi pemasaran melalui Media sosial <i>Instagram</i> dalam membentuk <i>Brand Image</i> .	Pada penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam konteks <i>brand</i> hijab muslimah @Azamka.hijab, serupa dengan peneliti tetapi dalam konteks fashion hijab.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuki Padang melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posting foto/video berkualitas, repost konten pelanggan, event <i>offline</i> , dan promo diskon meningkatkan engagement (10% per postingan) dan <i>brand awareness</i> , dengan 70%	Persamaan dalam penelitian ini karena mengangkat tema komunikasi pemasaran melalui <i>Instagram</i> sebagai media utama untuk membangun citra merek	Dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada promosi produk kuliner Kuki Padang melalui <i>Instagram</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan minat pembelian, dengan penekanan pada nilai budaya Minangkabau, bukan <i>Brand Image</i> sebagai tujuan utama.

	Akun <i>Instagram</i> @kuki.pdg).	konten berfokus pada <i>visual</i> produk.		
3	Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun <i>Instagram</i> @Kremakoffie Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian yang memiliki empat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa Krema Koffie melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang ada di <i>Instagram</i> dengan mengunggah postingan iklan dan memanfaatkan fitur <i>Instagram Ads</i> berbayar melalui fitur story <i>Instagram</i> . Promosi penjualan Krema Koffie melakukan strategi diskon dan giveaway kepada followers.	Persamaan dalam penelitian ini lebih ke strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun <i>Instagram</i> . Fokus utamanya terletak pada penciptaan <i>Brand Image</i> yang kuat melalui konten <i>visual</i> dan gaya penyampaian pesan yang terarah.	Pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada pembangunan <i>Brand Image</i> @kremakoffie melalui <i>Instagram</i> , menargetkan persepsi trendi dan autentik untuk <i>audiens</i> milenial/Gen Z, serupa dengan peneliti tetapi dalam konteks kafe.

Sumber :Olahan Peneliti 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses sistematis dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengoordinasikan elemen-elemen komunikasi guna membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, layanan, atau merek. Strategi ini menekankan pentingnya integrasi pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi agar *audiens* menerima informasi yang utuh dan terarah.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai tambah terhadap produk, serta memengaruhi persepsi dan perilaku *audiens*. Menurut Belch dan Belch (2015), strategi ini mencakup penentuan target *audiens*, penetapan tujuan komunikasi, pengembangan pesan, pemilihan media, serta evaluasi hasil komunikasi. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran adalah peta jalan yang mengarahkan bagaimana perusahaan menggunakan alat-alat komunikasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif.

Dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), semua bentuk komunikasi mulai dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital dirancang secara terpadu agar memberikan pesan yang konsisten kepada *audiens*. Menurut Duncan (2005), IMC berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan, terkoordinasi, dan berbasis kebutuhan pelanggan.

Selain itu, menurut Shimp dan Andrews (2013), strategi komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan elemen kognitif, afektif, dan konatif dalam diri konsumen. Artinya, pesan yang dirancang harus mampu menyampaikan informasi (kognitif), membangkitkan emosi (afektif), dan mendorong tindakan (konatif). Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya berkaitan dengan media atau konten, tetapi juga bagaimana konsumen memproses dan merespons pesan yang diterima.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan multidimensi yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan persepsi, membangun nilai, dan mendorong interaksi

konsumen dengan merek. Ketepatan dalam merancang strategi ini akan menentukan seberapa kuat posisi merek dalam benak konsumen dan seberapa efektif komunikasi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran organisasi.

2.2.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, terdapat sejumlah langkah sistematis yang perlu dilakukan organisasi agar komunikasi berjalan efektif dan pesan dapat diterima secara konsisten oleh khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), setidaknya terdapat tujuh langkah penting dalam proses perencanaan dan pelaksanaan IMC, yaitu:

- 1. Identifikasi *audiens* sasaran**

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memahami siapa *audiens* yang menjadi target komunikasi. Hal ini mencakup analisis demografi, psikografi, kebutuhan, serta perilaku konsumen. Pemahaman terhadap karakteristik *audiens* sangat menentukan arah komunikasi dan media yang akan digunakan.

- 2. Penetapan tujuan komunikasi**

Setelah mengetahui siapa target *audiens*, perusahaan perlu merumuskan tujuan komunikasi secara spesifik. Tujuan ini bisa bersifat informatif (memberi tahu), persuasif (membujuk), atau reminder (mengingatkan). Dalam konteks IMC, tujuan juga mencakup upaya membangun kesadaran merek, meningkatkan preferensi, atau mendorong pembelian.

- 3. Perancangan pesan komunikasi**

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang sesuai dengan tujuan dan karakter *audiens*. Pesan harus disusun secara strategis agar menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan (konsep AIDA: Attention, Interest, Desire, Action). Selain itu, pesan juga harus konsisten di seluruh saluran komunikasi yang digunakan.

- 4. Pemilihan saluran komunikasi (media mix)**

Pada tahap ini, perusahaan menentukan media dan saluran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran bisa berupa media personal (seperti tenaga penjual dan layanan pelanggan) maupun non-personal (seperti iklan, Media sosial, dan publisitas). Pemilihan saluran harus mempertimbangkan jangkauan, biaya, serta efektivitas interaksi dengan *audiens*.

- 5. Pengalokasian anggaran komunikasi**

Perusahaan perlu menentukan besaran anggaran yang akan dialokasikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Pengalokasian ini bisa berdasarkan persentase dari penjualan, anggaran kompetitor, atau pendekatan tujuan dan tugas. Pengelolaan anggaran yang tepat akan memengaruhi jangkauan dan keberlanjutan komunikasi.

6. Pengintegrasian dan koordinasi seluruh alat komunikasi

Seluruh elemen komunikasi yang digunakan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan sebagainya harus dikelola secara terpadu dan saling melengkapi. Tujuannya adalah agar semua pesan yang disampaikan memiliki nada dan arah yang sama, sehingga konsumen menerima persepsi merek yang kuat dan konsisten.

7. Evaluasi dan pengukuran efektivitas komunikasi

Tahap akhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil dari kampanye komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Evaluasi ini mencakup pengukuran efektivitas pesan, dampak terhadap persepsi merek, hingga perubahan perilaku konsumen. Hasil evaluasi akan menjadi dasar perbaikan strategi di masa depan.

2.2.2 Brand Image

Brand Image adalah persepsi kolektif yang dipegang *audiens* terhadap merek, dibentuk melalui asosiasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima dari berbagai sumber. Aaker (1996) mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi di pikiran konsumen, seperti kualitas, inovasi, keandalan, atau gaya hidup tertentu, yang membedakan merek dari kompetitor. *Brand Image* mencerminkan bagaimana *audiens* memandang merek, baik secara emosional (misalnya, merasa terhubung atau bangga) maupun rasional (misalnya, menilai kualitas produk atau layanan). Konsep ini bersifat subjektif, dinamis, dan dipengaruhi oleh interaksi berkelanjutan antara merek dan *audiens*.

Menurut Keller (2001), *Brand Image* adalah komponen inti dari ekuitas merek, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. *Brand Image* yang kuat memungkinkan merek untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens*, menciptakan preferensi jangka panjang. Komponen utama *Brand Image* meliputi:

1. Identitas Merek: Elemen *visual* dan verbal, seperti logo, nama, warna, atau slogan, yang mencerminkan nilai merek. Misalnya, logo minimalis dapat mengasosiasikan merek dengan *modernitas*.
2. Asosiasi Merek: Persepsi spesifik yang terkait dengan merek, seperti keandalan, kemewahan, atau keberlanjutan. Asosiasi ini dapat bersifat fungsional (kualitas produk) atau emosional (gaya hidup aspirasional).
3. Persepsi Kualitas: Penilaian *audiens* terhadap keunggulan merek, yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan, atau pengalaman langsung.
4. Dimensi Emosional: Koneksi emosional yang dibentuk melalui pengalaman atau komunikasi, seperti rasa kebanggaan atau kepercayaan terhadap merek.

Untuk memperdalam pemahaman, model Customer-Based *Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (2001) menawarkan kerangka untuk memahami *Brand Image*. Model ini menguraikan empat tahapan pembentukan ekuitas merek: identitas (kesadaran merek), makna (asosiasi kinerja dan citra), respons (penilaian dan perasaan *audiens*), dan hubungan (loyalitas). Dalam konteks *Brand Image*, tahapan makna dan respons sangat relevan, di mana asosiasi merek (seperti kualitas atau gaya hidup) dan respons emosional (seperti kepercayaan) membentuk persepsi *audiens*. Misalnya, merek yang konsisten menyampaikan nilai keberlanjutan dapat membentuk asosiasi ramah lingkungan.

Pentingnya *Brand Image* dalam pemasaran meliputi:

1. Diferensiasi: *Brand Image* yang kuat membuat merek menonjol di pasar yang kompetitif, seperti merek yang diasosiasikan dengan inovasi teknologi.
2. Loyalitas Pelanggan: Persepsi positif mendorong pelanggan untuk tetap setia, bahkan di tengah alternatif yang lebih murah.
3. Nilai Kompetitif: *Brand Image* yang positif meningkatkan nilai merek, memungkinkan harga *premium* atau pangsa pasar yang lebih besar.
4. Ketahanan Krisis: Merek dengan *Brand Image* kuat lebih tahan terhadap krisis reputasi, karena *audiens* cenderung mempercayai merek tersebut.

Dalam hubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, *Brand Image* dibentuk melalui pesan yang konsisten dan autentik. Menurut Aaker (1996), komunikasi pemasaran, seperti iklan, konten digital, atau interaksi pelanggan,

memainkan peran kunci dalam membentuk asosiasi merek. Misalnya, konten naratif tentang pengalaman pelanggan dapat memperkuat persepsi kualitas, sementara interaksi positif dengan merek dapat membangun koneksi emosional. *Brand Image* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan pelanggan, Media sosial, atau rekomendasi, yang menambah kompleksitas pembentukannya.

Dimensi *Brand Image* dapat dibagi menjadi:

1. Fungsional: Berfokus pada kualitas, keandalan, atau performa produk. Misalnya, merek yang dikenal karena daya tahan produknya.
2. Emosional: Berfokus pada koneksi emosional, seperti rasa kebanggaan atau kepercayaan. Misalnya, merek yang diasosiasikan dengan komunitas lokal dapat membangun loyalitas emosional.

Relevansi *Brand Image* dalam penelitian ini adalah sebagai hasil yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan membentuk asosiasi positif, seperti *modernitas* atau *kualitas*, melalui komunikasi strategis, merek dapat memperkuat persepsi *audiens*, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

2.2.3 Media Sosial *Instagram*

Media Sosial *Instagram* adalah *platform* digital berbasis *visual* yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten seperti foto, video, dan cerita sementara, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara individu, merek, dan komunitas. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna, menciptakan ekosistem interaktif untuk komunikasi. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* Media sosial terkemuka, telah menjadi alat pemasaran yang powerful karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* global melalui konten *visual* dan interaktif.

Fitur utama *Instagram* meliputi:

1. Konten *Visual*: Feed (postingan permanen) dan Reels (video pendek) memungkinkan merek menyampaikan pesan melalui foto atau video yang estetis, menarik *audiens* yang menyukai konten *visual*.
2. Interaktivitas: Fitur seperti like, komentar, share, dan polling di Stories memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan merek membangun keterlibatan langsung dengan *audiens*.

3. Personalisasi: Algoritma *Instagram* menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, memungkinkan merek menjangkau *audiens* yang relevan.
4. Fleksibilitas Format: Stories untuk konten cepat dan sementara, Reels untuk tren viral, IGTV untuk video panjang, dan Feed untuk narasi mendalam, memberikan fleksibilitas dalam strategi pemasaran.
5. Iklan Berbayar: *Instagram* Ads memungkinkan merek menargetkan *audiens* spesifik berdasarkan demografi, lokasi, atau minat, meningkatkan jangkauan.

Peran *Instagram* dalam pemasaran adalah sebagai kanal strategis untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Ashley dan Tuten (2015), *platform* seperti *Instagram* mendukung kreativitas melalui konten *visual* yang menarik, interaktivitas melalui fitur seperti komentar atau polling, dan personalisasi melalui penargetan *audiens* spesifik. *Instagram* memungkinkan merek membangun hubungan dengan *audiens* melalui konten yang relevan dengan gaya hidup, seperti konten tentang kebugaran untuk *audiens* muda. Fitur interaktifnya juga memungkinkan merek mengumpulkan umpan balik langsung, seperti komentar atau polling, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi.

Algoritma *Instagram* memainkan peran penting dalam pemasaran. Algoritma menentukan konten yang muncul di Feed atau Explore berdasarkan faktor seperti interaksi pengguna, relevansi konten, dan frekuensi posting. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), merek harus mengoptimalkan konten untuk algoritma dengan memposting secara konsisten, menggunakan hashtag relevan, dan mendorong interaksi untuk meningkatkan reach dan impressions. Namun, perubahan algoritma yang sering dapat menjadi tantangan, menuntut merek untuk tetap adaptif.

Tren konten di *Instagram* terus berkembang, dengan fokus pada:

1. Video Pendek: Reels menjadi format dominan karena popularitasnya di kalangan *audiens* muda.
2. Influencer Marketing: Kolaborasi dengan influencer meningkatkan kepercayaan dan jangkauan.
3. Konten Autentik: *Audiens* menghargai konten yang transparan dan relatable, seperti behind-the-scenes.
4. Storytelling Visual: Narasi melalui Stories atau Reels memperkuat hubungan emosional.

Aspek etika dalam pemasaran di *Instagram* menjadi pertimbangan penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek harus memastikan:

1. Transparansi: Mengungkapkan iklan berbayar atau kolaborasi influencer untuk menjaga kepercayaan.
2. Privasi: Mengelola data pengguna dengan aman, sesuai regulasi seperti GDPR.
3. Sensitivitas Budaya: Menghindari konten yang menyinggung nilai atau norma lokal.

Dalam konteks lokal, *Instagram* memiliki relevansi besar di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar *platform* ini. Menurut Jurnal Komunikasi Indonesia (2023), pertumbuhan pengguna *Instagram* di Indonesia mencerminkan potensi besar untuk pemasaran digital, terutama untuk menjangkau *audiens* muda yang aktif secara *online*. Merek lokal dapat memanfaatkan fitur seperti Stories dan Reels untuk membangun keterlibatan dengan konten yang relevan secara budaya.

Relevansi *Instagram* dalam penelitian ini terletak pada perannya sebagai *platform* utama untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dengan fitur yang mendukung kreativitas, interaktivitas, dan personalisasi, *Instagram* menjadi alat efektif untuk menyampaikan pesan yang membentuk *Brand Image*, yang menjadi fokus penelitian ini.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Mini soccer Relone Arena* dalam Membangun *Brand Image*” berfokus pada *Integrated Marketing Communication* (IMC0029) adalah pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, terpadu, dan berdampak tinggi kepada *audiens* sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan semua elemen tersebut untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Melalui pendekatan IMC, seluruh alat dan saluran komunikasi perusahaan dirancang untuk bekerja secara sinergis dan saling memperkuat, sehingga pesan yang

disampaikan kepada konsumen bersifat seragam dan efektif. IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), memperkuat *Brand Image*, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu aspek penting dari IMC adalah konsep *Marketing Communications Mix*, yaitu kumpulan alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing communications mix consists of eight major modes of communication*, yang terdiri dari:

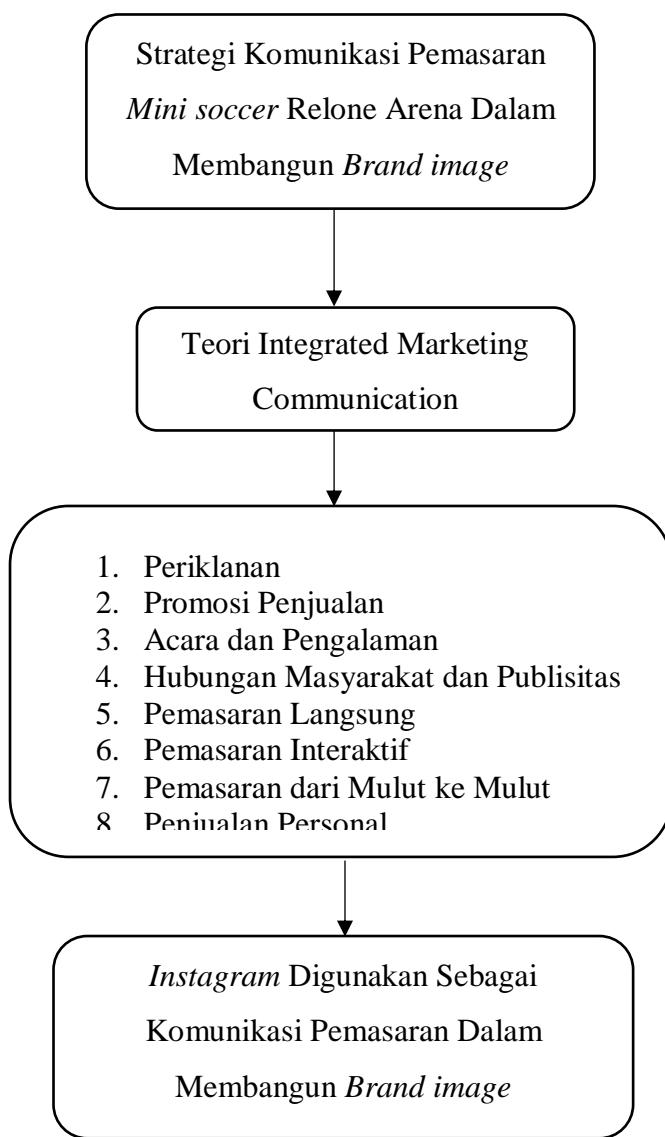
1. *Advertising* (Periklanan): Komunikasi non-personal melalui media berbayar seperti televisi, radio, koran, majalah, dan *platform* digital.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Incentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau percobaan produk/jasa.
3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman): Aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung dengan merek, seperti sponsorship dan event olahraga.
4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Upaya membangun citra positif dan kepercayaan melalui media tanpa biaya langsung (*earned media*).
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Komunikasi langsung kepada konsumen melalui surat, email, katalog, atau media interaktif lainnya.
6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif): Komunikasi dua arah melalui *platform* digital seperti situs web, Media sosial, dan aplikasi.
7. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut): Rekomendasi atau testimoni konsumen yang dipercaya dan berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.
8. *Personal Selling* (Penjualan Personal): Interaksi tatap muka langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengintegrasikan seluruh elemen dalam *marketing communications mix* secara strategis, IMC memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman komunikasi merek yang konsisten, membangun identitas merek yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran dalam jangka panjang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2024), kerangka pemikiran adalah rangkaian konsep teoritis yang membentuk dasar logis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Kerangka ini menyusun secara sistematis teori-teori yang relevan, temuan-temuan terdahulu, serta fakta empiris untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau fenomena yang dikaji.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2025