2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2012:476) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk mengkonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang kita jual. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dapat diartikan bahwa Komunikasi pemasaran, yang sering disebut sebagai "promosi" dalam bauran pemasaran (marketing mix), adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini adalah proses komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meyakinkan pelanggan atau audiens target tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut.

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan agar mencapai tujuan promosi. Dalam mencapai target promosi dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk sehingga target promosi bisa terpenuhi. Strategi ini disebut Bauran Promosi atau *promotion mix.* Kotler & Amstrong (2008:116) bauran promosi atau disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan antara lain :

1) Iklan *(Advertising)*

Iklan adalah komunikasi massa dengan segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, atau perusahaan. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan

kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Menurut Kotler (2003), promosi penjualan adalah berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosi suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (Public Relations). Dengan tujuan mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, untuk menangani rumor atau kejadian yang tidak diinginkan.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Perusahaan dapat berhubungan secara langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan.

5) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2013:53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Biasanya selain melalui telepon, bisa dilakukan melalui pengunaan surat langsung, email, internet, dan sarana lain untuk dapat menympaikan komunikasi pemasaran perusahaan

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sebagai fenomena interaktif dan strategi komunikasi adalah "upaya bersama dua pembicara untuk menyepakati makna, terjadi dalam situasi di mana struktur makna yang diperlukan tidak dibagi" (Tarone, 1980). Dia berpendapat bahwa fitur utama dari strategi komunikasi adalah negosiasi makna yang disepakati. Ini berarti bahwa ketika kedua belah pihak

berkomunikasi, mereka harus memiliki makna yang disepakati tentang masalah tersebut. Ketika dua pihak menafsirkan objek yang sama secara berbeda, ini mengarah pada distorsi informasi.

Dalam komunikasi itu sendiri, perencana diharapkan mampu mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan yang dicapai dalam menghadapi berbagai masalah, terutama dalam hal penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia. Dalam hal ini, seperti yang dikutip oleh Rogers (1982) dalam Stephany, batasan konsep strategi komunikasi adalah transmisi ide-ide baru dalam skala yang lebih besar untuk mengubah perilaku masyarakat (Stephany, 2019). Middleton dalam Pangesti mengklaim bahwa "strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari medium, pesan, saluran (media), penerima, hingga efek (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (Pangesti, 2018).

Tujuan dari strategi seharusnya untuk memberikan informasi kepada pembacanya yang dapat dengan mudah diperbarui oleh manajemen puncak mana pun dan anggota organisasi mana pun. Ada enam aspek penting dalam strategi, yaitu pertama, apa yang diterapkan; kedua, mengapa; ketiga, siapa yang bertanggung jawab atau siapa yang menerapkan strategi tersebut; keempat, berapa banyak usaha yang harus dikeluarkan agar strategi tersebut berhasil; kelima, berapa lama waktu yang diperlukan; keenam, apa hasilnya. Pada dasarnya strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional.

Strategi komunikasi berarti merencanakan/merancang pesan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan kombinasi elemen komunikasi yang berbeda seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi agar pesan yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Atau secara singkatnya, Strategi Komunikasi merupakan sebuah proses planning dan manajemen sebuah pesan untuk mencapai satu tujuan.

2.2.1 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi

Menurut Fred R. David (David, 2002), proses strategi harus melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi, Fase ini merupakan proses perencanaan dan pemilihan berbagai strategi yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan misi dan tujuan organisasi.

2. Implementasi Strategi, Implementasi strategi disebut juga dengan tindakan dalam strategi, implementasi berarti mobilisasi untuk mewujudkan strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan. Implementasi strategi yang sukses membutuhkan disiplin, motivasi dan kerja keras

3. Evaluasi Strategis, Evaluasi strategis adalah proses di mana manajer membandingkan hasil yang dicapai dengan tingkat pencapaian tujuan. Langkah terakhir dari strategi adalah mengevaluasi strategi yang disajikan sebelumnya.

2.2.2 Faktor dalam Strategi Komunikasi

Dalam menentukan strategi komunikasi diperlukan beberapa hal elemen komunikasi yang saling berhubungan, yaitu who says what, to whom through what channels, and what effects. Strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2014) :

1. Memilih dan menetapkan komunikator,

Komunikator menjadi sumber dan kontrol dari semua fungsi komunikasi. Jadi, ketika proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, kesalahan utama terletak pada komunikator, yang tidak memahami cara menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mengarahkan kelompok sasaran. Sebagai aktor utama dalam kegiatan komunikasi, media memiliki peran yang sangat penting. Komunikator yang menjadi ujung tombak harus kuat dalam berkomunikasi, imajinatif dan penuh kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah media, yaitu tingkat kepercayaan orang lain terhadapnya, daya tarik dan kekuatan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang manfaat media sehingga kelompok sasaran dapat menerimanya.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak,

Pemahaman terhadap masyarakat khususnya yang menjadi sasaran program komunikasi sangat penting karena semua kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat. Khalayak menentukan berhasil tidaknya suatu program, karena berapapun uang, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi khalayak, jika khalayak tidak tertarik dengan program yang ditawarkan, upaya komunikasi yang dilakukan akan sia-sia (Cangara, 2014).). Masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kelompok, sehingga masyarakat sering dikelompokkan berdasarkan segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi komunitas maka dipetakan berdasarkan karakteristiknya. Ada tiga metode yang dapat digunakan yaitu (Cangara, 2014):

a) Aspek sosiodemografik, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, kepercayaan, suku, termasuk pilihan media.

b) Aspek profil psikologis, termasuk sikap, tercermin dalam psikologi sosial, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup. Berani, penakut.

c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, termasuk kebiasaan masyarakat. Misalnya religius, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, individual, jujur, tanggung jawab.

3. Teknik menyusun pesan,

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dimaknai dan diterima dalam berbagai arti oleh penerima pesan. Bentuk simbol ada dua, yaitu verbal dan nonverbal. Simbol verbal digunakan dengan bahasa. Kalimat-kalimat yang terstruktur dan membawa makna itulah yang dimaksud dengan bahasa. Dengan bantuan bahasa, seseorang dapat dengan mudah dipahami dan dapat membangun pengetahuan logis. Sebagus apapun sebuah ide, jika tidak ditata dalam struktur bahasa yang benar, maka sebuah ide yang baik tidak dapat dikomunikasikan dan diterima oleh orang lain. Ada tiga cara penyampaian pesan yaitu persuasif, informatif dan edukatif.

4. Memilih media dan saluran komunikasi,

Saat memilih sarana komunikasi, karakteristik dan tujuan pesan yang akan dikirim harus diperhatikan. Ada dua jenis media disini yaitu media lama yang terdiri dari media cetak dan media elektronik. Dalam masyarakat, berita harus disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau televisi, dan saluran komunikasi kelompok digunakan untuk kelompok tertentu. Media baru tersebut juga termasuk internet yang dirasa lebih efektif digunakan karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

5. Uji awal materi komunikasi,

Pengujian awal diperlukan untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang sering tidak dipertimbangkan oleh perancang. Berdasarkan kajian awal, revisi dapat dilakukan berupa pengurangan atau penambahan topik yang belum diedit sebelum diterbitkan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terperinci yang merinci bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi akan berkomunikasi dengan audiensnya untuk mempromosikan

produk, layanan, atau mereknya. Dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisakan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Penerapan Strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi, dll.

1. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, prilaku dan manfaat. (Morissa, 2010:59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan Positioning

Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007:18) diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offter), dan infrastruktur (enamber). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan

suatu produk, merk,a atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan manajemen tentang unsur-unsur bauran iklan perusahaan, karena bauran iklan biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran. Menurut pakar komunikasi Middleton di Cangara (2013:61) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari medium, pesan, saluran (media), penerima hingga efek untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memungkinkan pelaksanaan inisiatif komunikasi untuk tujuan komunikasi yang direncanakan sebagai tujuan perubahan. Padahal strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu jenis fase dimana perusahaan atau organisasi berusaha untuk mencapai tujuan pemasarannya guna mencapai kepuasan konsumen.

Perbedaanya adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sub-bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar. Meskipun keduanya berhubungan, perbedaan dalam fokus, tujuan, jangka waktu, dan cakupan membuat keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.

2.4 Offline Marketing

Menurut Philip Kotler, “Offline marketing adalah serangkaian aktivitas promosi, distribusi, dan komunikasi yang berlangsung di luar lingkungan digital. Ini mencakup berbagai taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang berinteraksi secara langsung dengan merek melalui kontak fisik atau materi cetak.

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online. Iklan offline dilakukan dengan bantuan media tidak terhubung ke internet atau tidak dapat diakses melalui perangkat digital (Djayakusumah, 2010). Media pemasaran offline dibagi menjadi 3 (tiga) kategori menurut (Djayakusuma, 2010) yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan pertunjukan.

Media tulis adalah media yang menyampaikan pesan berupa teks dan gambar yang menarik untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk. Media cetak, brosur, spanduk dan poster merupakan contoh media tulis. Media lisan adalah media pemasaran yang menggunakan kata-kata dan gambar yang membawa saran atau pesan dalam kegiatan komunikasinya untuk para konsumen dapat membeli barang atau jasa. Contoh media tersebut

adalah personal selling dan periklanan melalui radio dan televisi. Media pertunjukan meliputi penyajian yang diarahkan kepada khalayak atau pasar sasaran agar mereka tertarik dan mau mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Contohnya meliputi pameran seni, parade, display produk, fashion show, dan demo produk.

2.5 Social Media Marketing

Media sosial adalah media di mana konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2015, p. 642). Dalam buku Media Sosial 101: *Tacties and Tips to Develop Your Business Online* menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi baru yang memungkinkan hal-hal yang belum pernah terjadi sebelumnya, seperti: interaksi yang tidak mengenal ruang maupun waktu dan kebebasan setiap pengguna (Christ Brogan, 2010) . Memasarkan melalui media sosial saat ini menjadi pilihan yang tepat, karena selain menghemat waktu dan biaya, penggunaan media sosial lebih mencakup. Dengan cara ini, mudah bagi perusahaan yang melakukan pemasaran media sosial untuk melibatkan konsumen, menyampaikan informasi kepada publik, dan membangkitkan minat publik dengan konten produk yang dijual.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan sosial media dan situs website untuk memasarkan produk. Promosi media sosial memungkinkan bisnis untuk dapat berkomunikasi dan memanfaatkan komunitas atau perkumpulan orang yang cakupannya lebih besar daripada menggunakan periklanan tradisional. Dalam penggunaan Media Sosial terdapat beberapa indikator, antara lain :

a. **Konteks,** bagaimana cara untuk merangkai sebuah pesan yang akan menjadi suatu informasi guna menarik perhatian dan dapat dipahami oleh khalayak.
b. **Komunikasi,** bagaimana caranya untuk menyampaikan sebuah cerita atau pesan informasi kepada khalayak dengan harapan memberikan pemahaman, mengubah sikap, serta perilaku khalayak agar sesuai dengan yang diharapkan.
c. **Kolaborasi,** bagaimana dua pihak atau lebih bekerja sama untuk menggabungkan pendapat, persepsi, pengalaman agar dapat menjadi sesuatu lebih efisien dan efektif.

d. **Koneksi,** bagaimana untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan khalayak agar dapat terjadinya keberlanjutan interaksi antar 2 belah pihak.

Media sosial sebagai platform Social Media Marketing dalam menyebarluaskan pemasaran, sangat mempengaruhi target segmentasi dalam setiap platformnya. Seperti yang diketahui publik, ada banyak media sosial di luar sana mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, Youtube hingga yang akhir-akhir ini viral yaitu Tiktok. Setiap platform sosial media memiliki target pasar atau segmentasi yang berbeda, dan juga tingkat efektifitasnya dipengaruhi trend yang ada pada waktu tertentu.

2.6 Etnometodologi

Harold Garfinkel, memperkenalkan etnometodologi sebagai suatu kajian dan metode untuk pertama kalinya pada 1967, lewat karyanya yang berjudul: “Studies in Etnomethodology”. Etnometodologi menurut Garfinkel (Ritzer 2014) memusatkan perhatian pada organisasi sehari-hari. Maka dari itu, fokus utama Etnometodologi bukanlah pada struktur namun memfokuskan bagaimana individu membangun kesadaran dan pemahaman akan struktur.

Garfinkel mengemukakan tiga hal kunci dasar etnometodologi yang dikutip (Basrowi & Sudikin, 2002, p. 53), yaitu: (1) ada perbedaan ungkapan yang objektif dengan yang diindikasikan, (2) refleksivitas berbagai tindakan praktis, (3) kemampuan menganalisis tindakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Etnometodologi merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang cukup sering digunakan oleh para peneliti. Namun masih saja banyak orang yang masih belum mengenal dan memahami istilah ‘etnometodologi’. Etnometodologi berasal dari tiga kata Yunani, ‘etnos’, ‘metodas’ , dan ‘logos’. ‘Etnos’ yang artinya orang, ‘metodas’ artinya metode dan ‘logos’ berarti ilmu. Secara harfiah, etnometodologi diartikan sebagai suatu ilmu tentang metode untuk meneliti bagaimana individu-individu menciptakan dan memahami kehidupan mereka sehari-hari.

Menurut Susilo (2017), perkembangan etnometodologi sebenarnya relatif baru dibandingkan dengan pendekatan struktural fungsional dan interaksional simbol-simbol yang telah ditetapkan. Ada beberapa variasi pendekatan etnometodologis berbeda karena subjek adalah perilaku internal yang berbeda kehidupan sehari-hari, begitu banyak studi berikut muncul sesuai departemen tertentu (Subadi, 2006, hlm. 44). Ketika etnografi berfokus pada budaya kelompok masyarakat dan fenomenologi tentang makna tindakan dan peristiwa, etnometodologi lebih

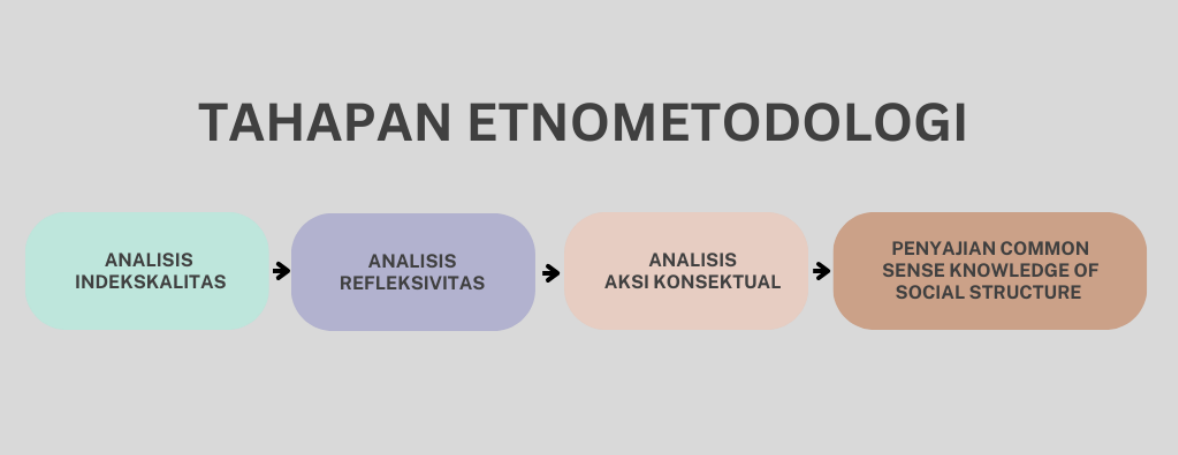
berfokus pada dua struktur individu untuk memahami sesuatu yang menggunakan akal sehat dan makna yang diadopsi bersama.

2.6.1 Konsep Dasar Etnometodologi

a. Indeksikalitas, mencari atau menemukaan ungkapan atau bahasa tubuh yang muncul diantara individu maupun komunitas (Ramadhani, Triyuwono, & Purwanti, 2019).
b. Refleksivitas, konsep yang mengacu pada setiap anggota yang berusaha untuk mempertahankan anggapannya masing-masing mengenai realitas sosial.
c. Akuntabilitas , konsep yang berupa laporan dengan menggunakan anggota untuk menyuarakan mengenai situasi khusus guna menjelaskan penyebab situasi tertentu (Raho,2007, p. 158).

2.6.2 Fokus Etnometodologi

Menurut Subadi (2006, p. 47) fokus kajian etnometodologi bukan hanya ‘orang’ sebagai ke dirinya yang tunggal, namun sebagai anggota atau bagian dari sebuah struktur luaran yang lebih luas entah itu masyarakat atau bentuk lain. Sehingga wawancara bukan hanya untuk mengetahui jawaban terhadap pertanyaan, melainkan aturan atau struktur yang membuat individu tersebut memproduksi tindakan-tindakan atau jawaban tersebut.



Gambar 2.1 Tahapan Etnometodologi

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Tahap Pertama : Analisis Indeksikalitas

Pada tahap ini, peneliti mengkategorikan temuan data. Dari banyaknya data yang didapat peneliti melalui observasi lapangan, wawancara. Peneliti mengkategorikan data temuan menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran Primaro menjadi 2 point utama, yaitu langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran & implementasi strategi komunikasi pemasaran. Dari 2 point utama, peneliti mengelompokkan lagi menjadi lebih mengerucut agar didapatkan temuan data yang lebih menjelaskan rumusan masalah.

Tahap Kedua : Analisis Refleksivitas

Pada tahap ini, peneliti memilah data mana yang tidak diperlukan dan mana yang diperlukan. Dari data yang didapat melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak internal, dan juga wawancara kepada pelanggan. Ada beberapa data yang tidak digunakan sebagai bahan analisis dikarenakan kurang membahas mengenai komunikasi, lebih mengarah ke pemasaran. Data dari wawancara dengan pelanggan pada saat bazaar, dengan beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan tidak semua data dapat menjadi data untuk analisis. Maka dari itu ada beberapa data yang disingkirkan agar analisis tetap sesuai dengan topik masalah.

Tahap Ketiga : Analisis Aksi Konteksual

Pada tahap ini peneliti mengaitkan antara data informan dengan kondisi yang ada dilapangan, apakah berkaitan atau tidak.

Tahap Keempat : Penyajian Pengetahuan Akal Sehat tentang Struktur Sosial

Pada tahap ini peneliti menyajikan hasil berupa analisis nvivo, yang akan dikaitkan dengan analisis peneliti sendiri yang dikaitkan dengan teori. Peneliti menganalisis bahwa Implementasi strategi komunikasi pemasaran Primaro menjadi 2 point utama, Langkah menyusun strategi komunikasi pemasaran & Implementasi strategi komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan point langkah menyusun strategi komunikasi pemasaran, dalam teori strategi komunikasi, terdapat 3 tahapan; (1) Perumusan strategi; (2) Implementasi Strategi; (3) Evaluasi Strategis. Dalam Implementasinya, Primaro menggunakan offline marketing dan social media marketing yang jelas berkaitan dengan teori offline marketing dan social media marketing. Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada offline marketing berupa iklan, personal selling, dan direct marketing yang berkaitan dengan bauran promosi untuk pemasaran dalam teori strategi komunikasi pemasaran.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adanya Fenomena dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran PT. Filosofi Unik Nusantara (PRIMARO), membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Primaro merupakan social commerce yang menawarkan barang untuk kebutuhan sehari-hari. Per-9 Januari Primaro rebranding dari yang sebelumnya bernama Grupin. Primaro menawarkan high quality product dengan komitmen " memberikan kemudahan bagi Anda dalam mengakses berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang berkualitas tinggi ". Maka dari peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi dari Primaro untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui social media marketing & offline marketing.

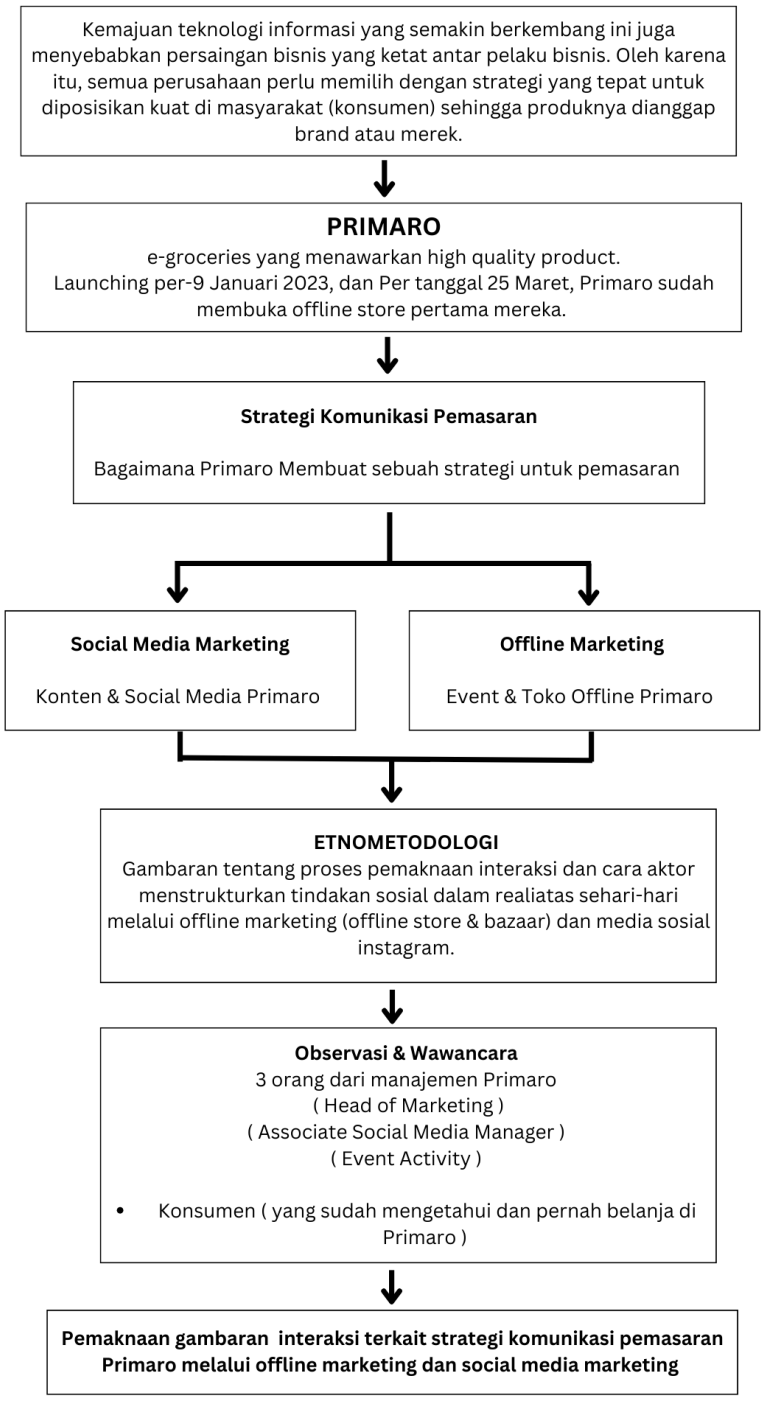
Berdasarkan teori di atas, peneliti menjelaskan hubungan antara teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori terkait upaya strategi PRIMARO melalui social media marketing & offline marketing. Menurut Kotler & Keller (2016:246) Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan mereka tentang produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari setiap bisnis untuk memastikan bahwa konsumen memahami produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat diabaikan, karena pada tahap ini perusahaan akan membentuk sedemikian rupa strategi untuk melakukan pemasaran. Segmentasi, targeting dan positioning adalah 3 langkah yang harus dilakukan agar pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat memahami dan lebih fokus pada konsumen mana yang benar-benar loyal terhadap produk perusahaan kita, sehingga konsumen puas dengan pelayanan dan produk kita. Positioning atau definisi strategi pemasaran adalah tentang bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Positioning adalah strategi komunikasi yang mengacu pada bagaimana audiens menempatkan produk, merek, atau perusahaan dalam benak mereka sehingga audiens memiliki penilaian khusus terhadap produk perusahaan.

Dengan menyusun langkah-langkah untuk membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran, akan membantu perusahaan untuk dapat merencanakan dengan baik. (1) mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. (2) Pemahaman Audiens Target, siapa yang menjadi target market perusahaan. (3) Penyusunan pesan yang sesuai dengan produk serta

target market. (4) Pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyebarluaskan komunikasi pemasaran suatu perusahaan

Informasi tentang langkah-langkah tersebut diperoleh melalui metode etnometodologis. Etnometodologi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang proses pemaknaan makna interaksi dan bagaimana aktor menyusun tindakan sosial dalam realitas keseharian. Dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, peneliti kemudian akan mengumpulkan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti 2023