

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Peneliti menjadikan landasan teoritis ini sebagai dasar dalam membuat analisis penelitian ini, sehingga dapat menjelaskan penelitian dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian tersebut. Dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun *brand image*, maka peneliti menggunakan konsep sebagai berikut dalam meneliti:

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Komunikasi Pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*. Dalam perkembangan pemasaran yang *modern* dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka pemasaran tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/*customer* yang aktual dan potensial.

Komunikasi pemasaran memiliki faktor sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi Konsumen, yaitu perusahaan memperhatikan konsumen agar dapat memenuhi apa saja kebutuhan pokok dari pembeli.
- 2) Koordinasi, setiap orang yang berkaitan dengan perusahaan ikut serta dalam memenuhi kepuasan konsumen.
- 3) Mendapatkan laba, apabila konsumen puas, maka konsumen akan melakukan transaksi ulang sehingga hal ini menjadi pemicu agar perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi dalam sebuah pemasaran merupakan gambaran dari tujuan suatu pemasar dan langkah-langkah didalamnya yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam mengupayakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus menetapkan tujuan dari strategi pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2022:162), segmentasi adalah proses kategorisasi yang mengelompokkan pelanggan dengan berfokus pada perbedaan yang relevan untuk penargetan dan mengabaikan perbedaan yang tidak relevan. Segmentasi memungkinkan manajer untuk mengelompokkan pelanggan ke segmen yang lebih besar dan mengembangkan penawaran untuk seluruh segmen, bukan untuk setiap individu pelanggan.

Berikut merupakan karakteristik konsumen menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ismanto, 2020:111) yang terdiri dari 3 dasar segmentasi, sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis berupa bangsa, wilayah, negara, kabupaten kota atau bahkan sampai tetangga. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah mana yang akan menjadi segmen perusahaan, baik beberapa wilayah atau bahkan keseluruhan.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, status ekonomi, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, generasi, dan sebagainya.

c) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang digunakan dalam geografi dan demografi untuk dapat lebih memahami keinginan konsumen. Pengelompokannya didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

2. *Targeting*

Menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Dimana tujuan ini berfungsi agar perusahaan menjadi fokus terhadap sasaran konsumen yang memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah penyampaian citra dari produk kepada konsumen. Dimana dalam sebuah pemasaran yang baik harus bisa meninggalkan sebuah kesan yang sangat kuat terhadap produk yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:265) terdapat beberapa cara penentuan *positioning* dalam benak konsumen, yakni penentuan *positioning* menurut:

a) Atribut

Perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

b) Manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c) Penggunaan atau penerapan

Dalam hal ini, penggunaan atau penerapan dari produk yang ditonjolkan.

d) Pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pengguna. Pasar yang dituju fokus pada satu atau lebih komunitas.

e) Pesaing

Menonjolkan produk pada merek secara utuh yang diposisikan lebih baik dibandingkan kompetitor.

f) Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g) Harga

Produk diposisikan dapat memberikan nilai terbaik sesuai dengan harganya.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (*promotion mix*) merupakan alat-alat promosi yang digunakan secara spesifik oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen, hal ini disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424). Dalam strategi komunikasi pemasaran ini terdiri dari enam elemen yang menjadi kunci utama dalam sebuah sistem komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

Dalam menggunakan keenam elemen strategi komunikasi pemasaran tersebut, diharapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan berjalan dengan efektif karena elemen-elemen tersebut yang menjadi kunci utama.

b. Elemen

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdiri dari enam elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Berikut merupakan enam elemen dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:424):

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan strategi dengan memerlukan sebuah biaya yang dipercaya efektif untuk menyebarkan sebuah pesan merek ataupun sebuah informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:452), Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam melakukan periklanan, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dalam beriklan (*advertising objectives*).

Tujuan beriklan (*advertising objectives*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:453) merupakan tugas berkomunikasi secara spesifik yang mau dicapai dengan target audiens yang spesifik dalam jangka waktu yang ditentukan. Tujuan beriklan (*advertising objectives*) dibagi berdasarkan maksud utamanya yakni untuk menginformasikan (*to inform*), mempersuasi (*persuade*), atau mengingatkan (*to remind*).

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tindakan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif secara langsung kepada konsumen dengan menyediakan sebuah insentif atau keuntungan bagi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah terciptanya citra positif dalam benak konsumen dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:498), promosi penjualan terdapat 3 alat, yakni:

a. *Consumer promotions*

Consumer promotions (promosi konsumen) merupakan alat promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen dalam jangka waktu yang pendek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Promosi konsumen ini dapat berupa sampel, kupon, *refund* (pengembalian dana), keanggotaan, undian, dan sponsor suatu acara.

b. *Trade Promotions*

Alat promosi perdagangan ini digunakan untuk membujuk pengecer agar membawa suatu merek, memberinya ruang pajang, dan mempromosikannya dalam periklanan. Produsen sering kali menggunakan *trade promotions* dengan memberikan diskon langsung pada konsumen. Biasanya produsen juga bisa memberikan hadiah kepada konsumen dari pembelian produk perusahaan yang bekerja sama dengan produsen dalam bentuk pulpen, buku, gelas, dan sebagainya.

c. *Business Promotions*

Business promotions adalah definisi pemasaran yang luas mencakup semua teknik yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barang, layanan, acara, dan merek mereka. Strategi ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

3) Acara dan Pengalaman (*events and experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Contohnya olahraga, seni, hiburan, festival, tur pabrik, museum perusahaan, dan kegiatan jalanan, serta acara kasual dan kegiatan yang kurang formal. Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka menarik dan implisit, artinya mereka melakukan penjualan secara halus dan tidak langsung.

Acara dan pengalaman memiliki tujuan untuk perusahaan ada secara spesial dalam kehidupan konsumen. Acara dan pengalaman dapat memperdalam dan memperluas hubungan *sponsorship* bersama pelanggannya dengan menghubungkan produk atau pelayanan perusahaan dengan sesuatu yang unik dan pengalaman yang menarik.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan strategi penjualan dengan berinteraksi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan pelanggan. Penjualan personal memiliki tujuan melibatkan pelanggan dengan memberikan pemahaman, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bersifat persuasif. Penjualan personal memiliki dua hal yang penting yakni, menjadi penghubung antara konsumen dan perusahaan, serta menjadi koordinator pemasaran dan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 481), penjualan personal merupakan ‘tangan interpersonal’ dari strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terjadi karena penjualan personal terjadi secara tatap muka

dengan calon konsumen untuk mempersuasi. Orang yang melakukan penjualan personal biasanya disebut dengan *sales*, *sales* yang menjadi perwakilan perusahaan terhadap konsumen. Disisi lain, seorang *sales* juga menjadi perwakilan konsumen terhadap perusahaan, karena seorang *sales* menyampaikan apa yang menjadi keinginan dari konsumen terhadap perusahaan.

5) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:470), hubungan masyarakat merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan menjaga publisitas yang baik mengenai perusahaan, membangun citra perusahaan yang positif, dan menangani atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Hubungan masyarakat (*public relations*) digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas, organisasi, bahkan negara. Perusahaan menggunakan *public relations* untuk membangun hubungan yang baik secara internal maupun eksternal. Hubungan masyarakat memiliki alat utama yakni berita dan penyelenggaraan *event*.

Hubungan masyarakat ini memiliki beberapa fungsi, menurut Kotler dan Armstrong (2018:470) diantaranya:

a) Hubungan pers (*press relations*)

Hubungan pers ini berfungsi untuk memberikan informasi yang layak untuk diberitakan melalui media untuk menarik perhatian terhadap suatu produk, seseorang, ataupun jasa.

b) Publisitas produk dan merek (*product and brand publicity*)

Mempublikasikan suatu produk atau merek secara spesifik.

c) Hubungan publik (*public affairs*)

Hubungan publik ini berfungsi dalam membangun dan memelihara hubungan suatu komunitas tingkat lokal maupun nasional.

d) Melobi (*lobbying*)

Melobi ini berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah resmi untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi.

e) Hubungan investor (*investor relations*)

Hubungan investor ini berfungsi untuk mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan.

f) Perkembangan (*development*)

Dalam perkembangan ini berfungsi untuk bekerja sama dengan anggota organisasi *non-profit* atau pendonor untuk mendapatkan dukungan finansial maupun sumber daya manusia secara sukarela.

6) Pemasaran Langsung dan Digital (*direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung dan digital ini yakni terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang telah ditargetkan secara rinci dari perusahaan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Hal ini juga dilakukan secara digital karena dengan perkembangan teknologi yang membantu perusahaan untuk menargetkan khalayak yang sesuai dengan perusahaan dan dapat dilakukan dimanapun secara *realtime*.

Digital dan *social media marketing* merupakan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang perkembangannya paling pesat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran langsung dan digital ini terbagi menjadi tiga, yakni:

a) *Online Marketing*

Online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet menggunakan website, online advertising and promotions, email marketing, social media marketing, dan mobile marketing dari perusahaan.

b) *Social Media Marketing*

Pemasar tidak asing lagi dalam penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau merek. Media sosial dianggap mudah dalam memasarkan produk atau merek, karena melalui media sosial pemasaran dapat menentukan sendiri target yang diinginkan secara spesifik.

c) *Mobile Marketing*

Mobile marketing terdiri dari fitur pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dapat dikirimkan melalui gawai konsumen. Pemasar menggunakan *mobile marketing* ini

untuk menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun saat membangun hubungan.

3. *Integrated Marketing Communication*

a. Definisi

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pelaksanaan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut Percy (2018:1), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai jenis program komunikasi yang bersifat persuasif dengan pelanggan berjangka panjang.

IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Menurut Anang Firmansyah (2020:30), IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan kostumer dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Tujuan dari IMC ini yakni mempengaruhi secara langsung sikap pada audiens yang telah ditentukan.

Komunikasi pemasaran terpadu yang menghubungkan prospek dan pelanggan terkait dengan produk dan layanan bermerek suatu perusahaan, merupakan proses penyampaian pesan yang potensial. Proses komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menciptakan merek yang berhadapan dengan pelanggan secara konsisten sehingga dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. Seperti yang dikatakan Shimp dan Andrews (2018:12) bahwa:

“IMC is the coordination of the promotional mix elements (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and online marketing/social media) with each other and with the other elements of the brands’ marketing mix (product, price, place) such that all elements speak with one voice.”

Hal ini menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran diperlukannya IMC untuk mengkoordinasi elemen promosi sehingga pesan yang dikeluarkan adalah satu.

IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Adapun hal-hal yang menjadi fitur utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menurut Shimp dan Andrew (2018:12), yaitu:

- 1) Dimulai dengan pelanggan atau prospek

Pendekatan IMC ini dimulai dari pelanggan/prospek karena berfungsi sebagai penentuan cara metode komunikasi yang tepat sehingga dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen dan memotivasi pelanggan untuk mencari merek tersebut.

Hal ini didorong dari perkembangan teknologi dengan hadirnya sosial media yang memudahkan perusahaan untuk memegang kendali untuk membuat dan menempatkan konten yang tepat.

2) Menggunakan kontak atau *touch point* dalam bentuk apapun

Kontak atau *touch point* ini digunakan dimanapun melalui media apapun untuk kemungkinan yang lebih besar saat penyampaian pesan dari perusahaan kepada target konsumen.

3) Berbicara dengan satu suara

Dalam penyampaian pesan yang sama ini dilakukan untuk mencapai citra merek (*brand image*) yang kuat sehingga dapat menggerakkan konsumen.

4) Membangun hubungan

Komunikasi pemasaran yang berhasil memerlukan pembangunan hubungan antara *brand* dan konsumen. Hubungan antara *brand* dan konsumen yang baik akan mengacu pada pembelian yang berulang dan setia terhadap merek tersebut.

Dalam membangun hubungan ini, perusahaan dapat melakukan hal seperti program loyaliti dan program pemasaran *experiential*. Dari program-program tersebut dapat menciptakan pengalaman di benak konsumen terhadap merek.

5) Mempengaruhi perilaku

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila konsumen terpengaruh dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Ciri-ciri utama dari IMC, meliputi:

- 1) IMC dapat memengaruhi perilaku yang bertujuan untuk menggerakkan khalayak untuk bertindak.

- 2) Menggunakan semua media komunikasi untuk menjangkau khalayak dan tidak berfokus hanya satu media tertentu.
- 3) Terjalannya hubungan yang baik, sehingga tercipta kesan positif terhadap citra merek, perusahaan dan pelanggan.
- 4) Terdapat kaitan dengan elemen komunikasi yang digunakan.

Menurut Anang Firmansyah (2020:32), IMC terdapat dua ide pokok:

- 1) Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.

Walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- 2) Komunikasi yang berintegrasi

Komunikasi di sini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

4. ***Brand Image***

a. Definisi

Citra merek berhubungan dengan apa yang orang pikirkan terhadap merek dan sebuah pemberian kesan kepada ciri khas dari produk, mencakup bagaimana produk dan pemasar. Kesan yang dimiliki seseorang yang bersifat jangka panjang sehingga dapat muncul dalam pikiran konsumen terhadap keyakinan pada suatu merek.

Brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah,

2019:60). *Brand Image* atau citra merek merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, dalam hal ini konsumen sadar atau tidak akan memilih citra suatu produk yang positif. Persepsi yang tercipta dengan baik pada konsumen akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin sebagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2022:315). Konsumen yang telah biasa menggunakan merek tertentu akan memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand Image yang efektif dapat mencerminkan berbagai hal, menurut Kotler dan Armstrong (2018:216) diantaranya:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik yang berbeda dari kompetitor
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

b. Indikator *Brand Image*

Brand image terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk di dalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.

Indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel (dalam Keller dan Swaminathan, 2020:239) terdiri atas tiga, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi manfaat bagi konsumen, atribut dari produk, dan jaminan.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:235), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) *Strength*

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

- 2) *Favoribility*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 3) *Uniqueness*

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang

bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan dari pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang dapat dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

5. *Digital Marketing*

a. Definisi

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk dan jasa atau layanan melalui media *online* atau Internet. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional, metode digital ini lebih diminati karena *Return of Investment (ROI)* yang cukup tinggi. Dengan biaya murah, *marketing* jenis ini memberikan hasil memuaskan. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.

b. Konsep

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam strategi pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2018 :31) antara lain:

1) *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan Masyarakat *Online (Online PR)*

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

6) Media Sosial (*social network*)

Mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7) *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.

8) Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis *website*, optimasi mesin pencari (*SEO*), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), hubungan masyarakat *online* (*online PR*), *e-mail marketing* belum dilakukan oleh INI Gelato dalam mengkomunikasikan penjualan gelato yang di kelolanya.

Maka dari itu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah beberapa indikator *Digital Marketing* berikut ini:

- 1) Media sosial
- 2) Hubungan konsumen
- 3) Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun Terbit	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Hasim dan Prisnurulia Apriliani, 2021 (Jurnal)	Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Image</i>	Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial dari Scoop dan Skoop sebagai pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> , sementara penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun <i>brand image</i> dan perbedaan terletak pada teori yang digunakan di mana pada penelitian ini menggunakan <i>marketing mix</i> sedangkan penulis menggunakan <i>marketing</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Scoop dan Skoops lebih berfokus mempromosikan melalui media sosial Instagram saja, dan strategi komunikasi pemasarannya lebih banyak berkaitan dengan menggunakan strategi pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yakni periklanan dan promosi melalui platform media sosial terutama Instagram.

		<i>communication mix</i> menurut Kotler dan Armstrong.	
Maria, Yohanes dan Silvania, 2021 (Jurnal)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)	Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial dari Kopi Papa Ganteng sebagai pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> , sementara penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun <i>brand image</i> dan perbedaan terletak pada teori yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan <i>marketing mix 4P</i> sedangkan penulis menggunakan <i>marketing</i>	Strategi komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun <i>brand image</i> melalui Instagram melibatkan semua elemen strategi pemasaran atau <i>marketing mix 4P</i> yakni <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> , di mana Kopi Papa Ganteng memanfaatkan dengan baik fitur-fitur Instagram <i>story</i> , fitur <i>higlights</i> , fitur unggahan foto atau video, fitur <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> .

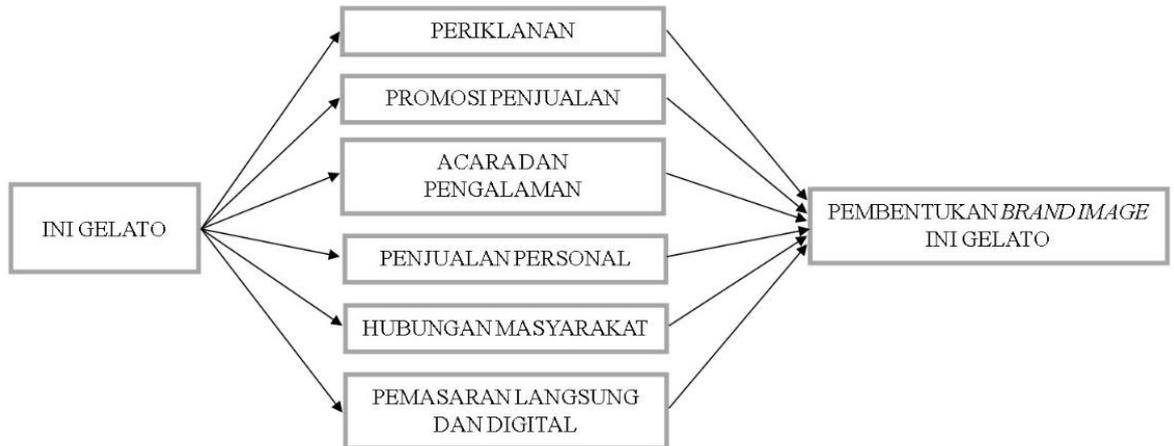
		<i>communication mix</i> menurut Kotler dan Armstrong.	
Irene Wibowo, 2022 (Skripsi)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Flash Coffee Indonesia melalui <i>Brand Ambassador</i> dalam Membangun Citra Merek	<p>Persamaan dari penelitian ini yakni mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i>.</p> <p>Perbedaan terletak pada teori yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan teori <i>two-step flow of communication</i> melalui <i>brand ambassador</i> sebagai media peningkatan citra positif, sedangkan penulis menggunakan hanya menggunakan <i>marketing communication mix</i></p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran Flash Coffe dalam membangun <i>brand image</i> melalui <i>brand ambassador</i> dalam penyampaian pesan kepada audiens.</p> <p>Dengan dipilihnya <i>brand ambassador</i> ini menjadikan mereka sebagai <i>opinion leader</i> untuk mempersuasi para <i>audience</i> melalui upaya komunikasi yang dilakukan oleh para duta merek melalui media sosial Instagram.</p>

		menurut Kotler dan Armstrong.	
Christiani Theresia Erlin, 2020 (Jurnal)	Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Pada Instagram FujiFilm Indonesia)	Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dari PT Fujifilm Indonesia sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> , sementara penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran dari INI Gelato dalam membangun <i>brand image</i> . Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch sedangkan penulis menggunakan <i>marketing</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Fujifilm Indonesia lebih berfokus melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram.

		<i>communication mix</i> menurut Kotler dan Armstrong.	
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Bertumpu pada pemaparan penelitian yang sudah peneliti buat sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan menjadi sebuah hasil kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran