

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Devandra Dicky Kurniawan
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Mempromosikan <i>Event</i> Solo International Performing ARTS (Sipa) 2024
Tahun Penelitian	2025
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam konteks media digital untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, kedua penelitian juga menekankan peran penting kreativitas dalam penyusunan konten sebagai upaya membangun persepsi serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Perbedaan : Objek penelitian terdahulu dilakukan di <i>Event</i> Solo International Performing ARTS (Sipa) 2024
Hasil	Pemanfaatan fenomena sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu meningkatkan daya tarik pesan serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat komunikasi pemasaran.

Peneliti	Bestarina Rahmi Nhawendah, Suryanto Suryanto, Ratih Purbasari
Judul Penelitian	<i>Strategi Integrated Marketing Communication Melalui Content Marketing Pada Platform Tiktok @soka_indonesia</i>
Tahun Penelitian	2025
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> yang digunakan sebagai upaya komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok. Kedua penelitian sama-sama menitikberatkan pada peran konten digital dalam menyampaikan pesan pemasaran secara terintegrasi kepada audiens. Perbedaan : Objek penelitian terdahulu dilakukan pada akun @soka_indonesia.
Hasil	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran TikTok @soka_indonesia menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran terpadu, antara lain 1) <i>advertising</i>, 2) <i>sales promotion</i>, 3) <i>public relations</i>, serta 4) <i>direct marketing</i> yang dikombinasikan dengan pendekatan digital melalui konten edukatif, hiburan Islami, promosi penjualan, dan TikTok Shop guna meningkatkan <i>engagement</i> serta kinerja pemasaran secara berkelanjutan. (Silviani & Darus, 202:331)

Peneliti	Putu Bagus Vanny Pirmana, Nyoman Ewa Aditya, Gede Agus Artha Yasa, Efrasius Naprin, Leontinus Yogista Crismas, Putu Chris Susanto
Judul Penelitian	Analisis Penerapan Digital IMC Pada Perusahaan Multinasional <i>Tomoro Coffee</i> Di Indonesia Melalui Media Sosial Tiktok
Tahun Penelitian	2024
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama mengkaji penerapan Digital <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> melalui media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kedua penelitian menempatkan TikTok sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan promosi secara terpadu. Perbedaan : Objek penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan <i>Tomoro Coffee</i>.
Hasil	Penerapan <i>Digital Integrated Marketing Communication Tomoro Coffee</i> melalui media sosial TikTok menerapkan beberapa bauran IMC : 1) <i>advertising</i> melalui manajemen konten dan channel TikTok, 2) <i>sales promotion</i> melalui promo <i>cashback</i> dan penawaran periode tertentu, serta 3) <i>event and sponsorship</i> melalui kolaborasi merek dan <i>challenge</i> promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i>)

Peneliti	Afifah Maulida, Ayodya Rohma Dini, Jihan Bangsawan Putri, Denalin Melona Pagady, Hera Tena Pramudiana
Judul Penelitian	Peran Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Hotel Evora Surabaya
Tahun Penelitian	2025
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok sebagai sarana untuk membangun citra dan persepsi audiens terhadap suatu merek atau institusi. Perbedaan : Objek penelitian terdahulu lebih berfokus pada pembentukan <i>brand awareness</i> tanpa secara eksplisit menggunakan konsep <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>.
Hasil	Penyelenggaraan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam pembentukan <i>brand awareness</i> Hotel Evora Surabaya menerapkan beberapa bauran IMC, antara lain 1) <i>advertising</i>, 2) <i>sales promotion</i>, 3) <i>public relations</i>, 4) <i>direct marketing</i>, 5) serta media sosial/interaktif yang terintegrasi dalam satu pesan komunikasi yang konsisten dan saling memperkuat. (Danquah, 2008)

2.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok

Strategi pemasaran merupakan komponen utama dalam perencanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran organisasi. Strategi ini dirancang untuk *mengarahkan* seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen. Dalam perkembangan pemasaran modern, strategi pemasaran dituntut untuk bersifat fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan serta dinamika perilaku konsumen. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran sebagai elemen mendasar dalam perumusan komunikasi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan proses segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta penempatan posisi produk secara tepat. Pendekatan ini bertujuan menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menghasilkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan pelayanan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam ranah pemasaran digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau pengguna secara luas dan memungkinkan komunikasi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran menjadi pondasi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial, termasuk TikTok. Strategi ini menentukan bagaimana pesan dirancang, dikemas, dan disampaikan kepada pengguna secara efektif.

Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, integrasi saluran komunikasi, serta keselarasan identitas merek dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkoordinasikan berbagai alat promosi untuk menciptakan nilai merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam perspektif komunikasi, *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya dipahami sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang menekankan kesatuan pesan, makna, dan simbol yang disampaikan kepada pengguna melalui berbagai media. Pendekatan ini menjadi relevan dalam konteks media sosial, di mana satu konten dapat memuat berbagai fungsi komunikasi sekaligus, seperti promosi, edukasi, *branding*, dan interaksi.

Delapan alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan alat utama dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Kedelapan alat promosi ini saling terintegrasi dan dapat disesuaikan dengan karakter media digital, termasuk media sosial TikTok.

- a. Periklanan (*Advertising*), bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan *platform online*. Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, konten, atau program loyalitas.
- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau *event* khusus lainnya.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti *email*, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), penggunaan *platform* digital seperti *website*, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time* dan melibatkan mereka dalam aktivitas merek.
- g. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*), bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone*, atau tablet.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*), interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi perusahaan berjalan secara konsisten dan selaras, sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan dengan pengelolaan biaya yang efisien. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat berlangsung pada empat tingkatan yang berbeda, yaitu.

- a. *Horizontal integration*, melibatkan koordinasi semua tindakan pemasaran yang relevan termasuk *packaging*, *pricing*, *sales promotion*, dan *distribution* untuk mencapai pelanggan yang maksimal.
- b. *Vertical integration*, melibatkan penyelarasan tujuan komunikasi dengan tujuan tingkat yang lebih tinggi yang memandu strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.
- c. *Internal integration*, mencakup pertukaran informasi penting dari berbagai divisi, seperti pengembangan produk, riset pasar, penjualan, serta layanan pelanggan, yang kemudian dikolaborasikan dengan tim komunikasi guna merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien dalam penggunaan biaya.
- d. *External integration*, mengkoordinasikan kegiatan komunikasi perusahaan dengan aktivitas eksternal, yang mencakup kerja sama dengan agensi periklanan, pengelola media sosial, tim hubungan masyarakat, penyelenggara acara, serta sponsor dalam pelaksanaan kampanye.

2.4 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi pemasaran digital. *Platform* media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau pengguna yang luas. Selain itu, media sosial menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, media sosial memiliki posisi strategis dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar konten secara kolaboratif.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen. Pendapat ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan para penggunanya.

Tuten dan Solomon (2018) menambahkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen melalui partisipasi aktif pengguna. TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial memiliki karakteristik konten video pendek yang bersifat kreatif dan mudah diakses. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan pemaparan tersebut, TikTok menjadi media yang relevan dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui konten digital. Untuk memahami cara pesan disampaikan melalui TikTok, diperlukan pembahasan mengenai strategi konten TikTok dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2.5 Pemanfaatan Tiktok dalam Integrated Marketing Communication (IMC)

Pemanfaatan Tiktok dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada akun @BatikIndonesia.idn merupakan bentuk adaptasi strategi komunikasi pemasaran terhadap perkembangan media digital yang berbasis konten visual dan interaktif. Tiktok sebagai *platform* media sosial memiliki karakteristik utama berupa video berdurasi singkat, penggunaan musik, serta penyajian konten yang kreatif dan dinamis, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada pengguna secara luas dan cepat (Zulli & Zulli, 2020).

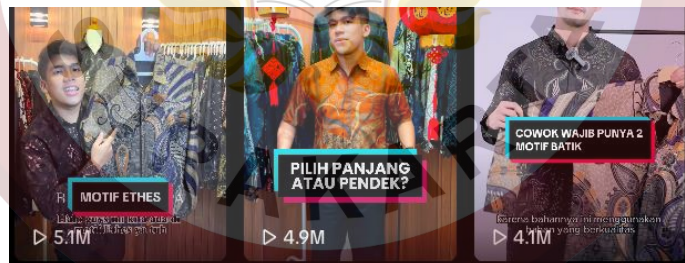
Dalam konteks IMC, Tiktok berperan sebagai media komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai elemen promosi, seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat dalam satu *platform*. Melalui konten yang dirancang secara strategis, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Kietzmann dkk. (2011) mengatakan bahwa konten media sosial perlu dirancang untuk mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara *brand* dan penggunanya.

Zulli dan Zulli (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan Tiktok terletak pada kemampuannya menggabungkan kreativitas visual, musik serta narasi

singkat yang menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, akan tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dibungkus secara kreatif agar mampu meningkatkan *engagement*.

Fokus konten Tiktok pada umumnya mencakup beberapa bentuk utama. Pertama, konten informatif, yaitu konten yang memberikan informasi terkait produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Kedua, konten edukatif, misalnya tips *mix and match* atau pengetahuan terkait motif batik dengan tujuan membangun nilai tambah dan kredibilitas *brand* (Cahffey & Ellis-Chadwick, 2019) Ketiga, konten hiburan yang memanfaatkan tren, musik, dan *storytelling* ringan untuk menarik perhatian serta meningkatkan jangkauan (Zulli & Zulli, 2020). Keempat, konten promosi seperti diskon, *campaign* khusus, atau *call-to action* yang mendorong keputusan pembelian. Kelima, konten interaktif, seperti respon komentar berupa video dengan tujuan meningkatkan keterlibatan penggunaanya (Kietzman dkk, 2011).



Gambar II. 1 Konten Pada akun Tiktok BatikIndonesia.idn

Pada Gambar II.1, konten pada akun @BatikIndonesia.idn memanfaatkan visual produk, gaya berpakaian, serta narasi singkat yang komunikatif untuk menarik perhatian pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media penjualan produk, akan tetapi juga menjadi sarana yang dapat membangun kedekatan dengan penggunaanya.

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), berbagai jenis konten tersebut digunakan secara tergabung untuk mencapai tujuan

komunikasi pemasaran. Konten informasi dan edukatif berperan dalam membangun *brand awareness*, konten hiburan dan interaktif memperkuat *engagement*, dan konten promosi mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Penggabungan ini memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi berjalan secara konsisten dan saling mendukung. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa strategi konten TikTok harus selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran dan identitas merek. Konsistensi dalam penerapan strategi berperan penting dalam memperkuat pesan dan citra merek di benak pengguna. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok harus dirancang selaras dengan bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan.

Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu sarana utama dalam implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada akun @BatikIndonesia.idn. pemanfaatannya tidak hanya sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat citra merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengukur efektivitas strategi tersebut, salah satunya melalui pendekatan analisis SWOT yang akan dibahas pada sub-bab berikutnya.

2.6 Analisis SWOT

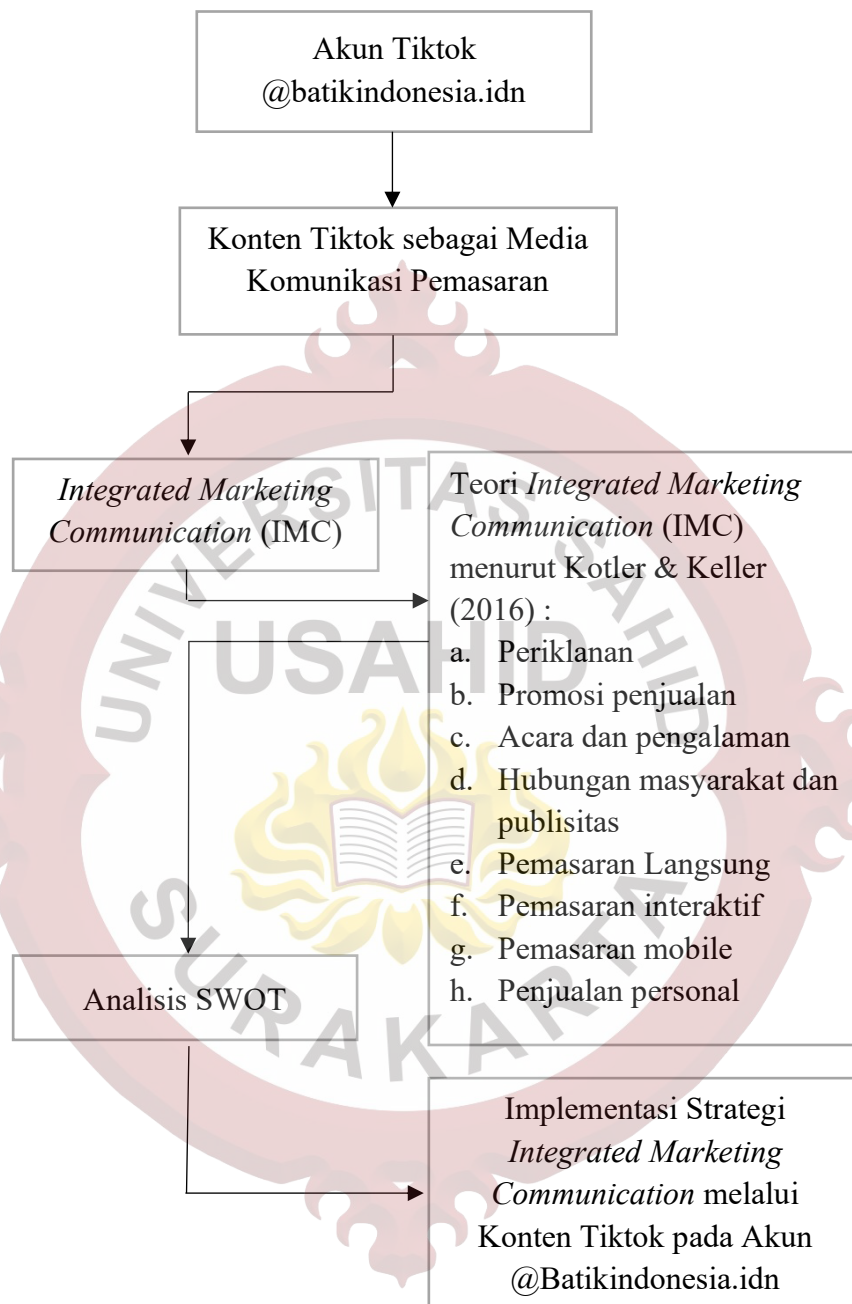
Menurut Rangkuti dalam Mashuri & Dwi Nurjannah (2020), analisis SWOT merupakan suatu metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai kerangka analisis strategis untuk mengkaji faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui TikTok pada akun @BatikIndonesia.idn. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami posisi strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

- a. *Strengths* (Kekuatan) : *Kekuatan* merujuk pada seluruh potensi internal yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung peran strategi komunikasi pemasaran. Unsur ini mencakup keunggulan sumber daya, karakteristik konten, serta kemampuan pengelolaan media yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing dalam penyampaian pesan.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) : *Kelemahan* merupakan keterbatasan internal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan strategi komunikasi pemasaran. Faktor ini mencakup aspek teknis, manajerial, maupun konsistensi pelaksanaan yang perlu diperbaiki agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara optimal.
- c. *Opportunities* (Peluang) : *Peluang* mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Unsur ini berkaitan dengan tren lingkungan, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku pengguna yang membuka ruang untuk peningkatan jangkauan dan strategi pesan.
- d. *Threats* (Ancaman) : *Ancaman* merupakan faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan hambatan atau risiko terhadap keberlangsungan strategi komunikasi pemasaran. Unsur ini mencakup dinamika persaingan, perubahan kebijakan *platform*, serta faktor lingkungan lain yang dapat mempengaruhi stabilitas dan keberhasilan penyampaian pesan.

Analisis ini dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan visi, misi, serta tujuan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan.

Terutama keberhasilan kegiatan, sekaligus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang tepat.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II. 2 Kerangka Berpikir

Gambar tersebut menjelaskan alur kerangka berpikir dari penelitian ini. Konteks dalam penelitian ini adalah akun tiktok Batikindonesia.idn yang berfokus pada implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Batikindonesia.idn. penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dari Kotler & Keller (2016) yang meliputi : Periklanan, Promosi penjualan, Acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran *mobile*, penjualan personal. Selanjutnya, dari hasil penerapan IMC pada konten akun tiktok @Batikindonesia.idn kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini berupa gambaran Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Konten TikTok pada Akun @Batikindonesia.idn

