

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menetapkan kinerja jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam menentukan strategi, komunikasi sangat diperlukan. Sementara itu, Effendy mendefinisikan strategi sebagai perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, kedua definisi tersebut menekankan pentingnya strategi dalam mengarahkan perusahaan menuju tujuan yang diinginkan, meskipun pendekatannya mungkin sedikit berbeda.<sup>13</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi merujuk pada serangkaian langkah yang terencana dan keputusan yang diambil untuk membimbing perusahaan mencapai visi dan tujuan jangka panjangnya. Proses ini melibatkan pengenalan sasaran yang hendak dicapai, analisis lingkungan persaingan, serta alokasi sumber daya untuk optimalisasi keuntungan dan kelangsungan bisnis.

#### B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, cara mendapatkannya, manfaat yang diperoleh, serta semua

---

<sup>13</sup> William. L. Reviere Dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa Dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group), 2003, hlm 26

informasi terkait produk atau jasa yang tersedia.<sup>14</sup> Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.<sup>15</sup> Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi inti dari bagaimana sebuah perusahaan menggunakan strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnisnya di dunia bisnis. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi agar semua rencana yang telah ditetapkan dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk mereka kepada konsumen. Strategi yang baik akan menguntungkan perusahaan dengan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **C. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam operasional bisnis untuk mengelola upaya pemasaran, menasar konsumen yang sesuai, dan memastikan tata kelola perusahaan yang efektif. Peran komunikasi pemasaran sangat signifikan dalam membantu produsen membangun, mengembangkan, dan meningkatkan kesadaran merek di

---

<sup>14</sup> Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (yogyakarta: Cakra Ilmu), 2010, hlm 16.

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, 2008, hal 172

kalangan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mempertahankan produk dalam benak konsumen serta membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen.<sup>16</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari konsep perencanaan pengembangan strategi pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran sangat terkait dan bergantung pada perencanaan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran juga harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk masa depannya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran adalah STP, yang meliputi *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (penargetan), dan *Positioning* (penempatan).<sup>17</sup>

#### 1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi adalah tahap di mana pasar sasaran diklasifikasikan dalam strategi komunikasi pemasaran, menentukan segmen pasar mana yang menjadi target dalam strategi pemasaran tersebut. Dengan memahami dan membatasi segmen pasar yang ada, pemasaran dan penjualan produk bisa dilakukan dengan lebih efektif.

#### 2. *Targeting* (Penargetan)

Menurut Kotler dan Armstrong, penargetan adalah strategi untuk mengatur suatu produk agar mendapatkan posisi yang jelas,

---

<sup>16</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: FEB-UP Press, 2017, hal 96

<sup>17</sup> Dian Sarstuti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, No. 01, 2017, hal 75

berbeda, dan lebih disukai oleh konsumen daripada produk pesaing.<sup>18</sup> Informasi tersebut menunjukkan bahwa penentuan tujuan melibatkan proses evaluasi dan pemilihan tujuan tertentu, yang kemudian dijadikan sebagai tujuan utama perusahaan.

### 3. *Positioning* (Penempatan)

Positioning adalah usaha untuk menempatkan produk pada posisi yang diinginkan sesuai dengan tingkat perhatian yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Posisi pasar dapat ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan yang dipenuhi, pelayanan khusus yang diberikan, pendapatan yang dihasilkan dan diterima, siapa pengguna layanan yang terkait, dan waktu penggunaan produk atau layanan tersebut.

## **D. TikTok**

TikTok di Indonesia memiliki 126,83 Juta pengguna aktif pada Januari 2024. Angka ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat.<sup>19</sup> TikTok berkinerja lebih baik daripada Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan di antara aplikasi media sosial lainnya. TikTok memiliki banyak fitur yang sama menariknya dengan platform media sosial lainnya sehingga sangat populer.

Fenomena TikTok di era digital dimanfaatkan publik sebagai ajang untuk menampilkan eksistensi dan mencari informasi. Aplikasi TikTok

---

<sup>18</sup> Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta), 2017, 121

<sup>19</sup> dataindonesia.id. (n.d). Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

lebih dari sekedar cara untuk bersenang-senang, namun juga cara baru bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Pembuatan konten untuk menarik minat membeli masyarakat umum adalah salah satu contoh bentuk pemasaran yang kreatif dan beragam. Kemudahan suatu produk untuk dapat dikenal atau dipromosikan melalui penggunaan video dan musik merupakan salah satu contoh keunggulan TikTok sebagai media promosi.<sup>20</sup> Fitur *for your page* (FYP), banyak tantangan, banyak filter menarik, kemampuan untuk menyimpan video langsung dari aplikasi TikTok, dan kehadiran musik adalah fitur tambahan. Peningkatan aplikasi TikTok berimplikasi dapat menjadi panggung khusus yang dapat menjangkau dan berhubungan langsung dengan pembeli.

#### **E. Teori SOSTAC**

SOSTAC adalah singkatan dari *situation, objectives, strategy, tactics, action, dan controll* yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari kerangka analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SOSTAC digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Smith, SOSTAC adalah sistem yang memberikan dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menyusun rencana pemasaran.<sup>21</sup>

Strategi komunikasi pemasaran SOSTAC adalah bagian dari tahap strategi, yang berfokus dalam merumuskan rencana komunikasi pemasaran

---

<sup>20</sup> Nufus and Handayani, *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan* (Studi Kasus Pada TN Official Store), 27.

<sup>21</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 (Jakarta: PT Indeks), hal 118

yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan penggunaan alat pemasaran yang sesuai dengan sasaran audiens dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC menurut Prisgunanto<sup>22</sup>:

1. *Situation* (Situasi)

Tahap *situation* diperlukan untuk memahami di mana bisnis berada saat ini, apakah sudah dikenal oleh publik atau belum. Fokus utama tahap ini adalah melakukan analisis pasar dan pesaing, dengan mengidentifikasi tren industri dan peluang pasar yang ada. Dengan memahami situasi pasar dan pelanggan terkait bisnis sebelumnya, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnisnya.

2. *Objectives* (Tujuan)

Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar. Tentunya perusahaan harus menetapkan tujuan yang terukur dan terarah guna mempertahankan bisnis.

3. *Strategy* (Strategi)

Strategi diperlukan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan, dan biasanya diuraikan secara spesifik melalui taktik-taktik dalam kegiatan promosi, seperti

---

<sup>22</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 2006, hal 108

periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat juga penting untuk mencapai *audiens* target. Keputusan strategis harus diperhatikan dengan cermat dan disesuaikan dengan pertimbangan waktu, biaya, keuangan, dan sumber daya lain yang tersedia.

#### 4. *Tactic* (Taktik)

Taktik biasanya berisi tentang proses pengembangan strategi, seperti kampanye iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran konten. Pada tahap ini, perusahaan menentukan penggunaan media dan alat komunikasi yang spesifik, seperti media sosial, iklan cetak, atau acara promosi.

#### 5. *Action* (Aksi)

Aksi merupakan langkah implementasi rencana taktik secara efisien. Mulai dari pengelolaan anggaran dan sumberdaya dengan efektif sampai pelaksanaan kegiatan komunikasi dengan memperhatikan detail dan konsistensi.

#### 6. *Control* (Kontrol)

Perusahaan melakukan control dengan melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran dan komunikasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan, serta penggunaan data dan umpan balik untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi komunikasi dimasa mendatang.

Dengan mengikuti kerangka kerja SOSTAC, perusahaan dapat mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan efisien.