

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi literatur dalam menguji bagaimana perbandingan validitas data sebagai pedoman untuk menghasilkan karya terbaru atau belum pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti menyasar pada penelitian dengan cara berfikir atau struktur yang serupa dengan topik, maka peneliti berangkat dari beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan di Masa Pandemi” keluaran tahun 2022 ditulis oleh Lili Khoeriyah. Penelitian ini membahas bagaimana Banyumas TV mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pengiklan di tengah tantangan pandemi COVID-19. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang menekankan pentingnya pemahaman pasar dan segmentasi dalam merancang strategi pemasaran. Selain itu, teori Lasswell tentang komunikasi "*Who says what in which channel to whom with what effect*" juga digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Banyumas TV dalam menarik pengiklan. Dengan menggabungkan kedua teori ini, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana Banyumas TV dapat meningkatkan efektivitas komunikasinya dengan pengiklan, terutama dalam situasi yang penuh tantangan seperti pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV mencakup pemilihan komunikator yang berpengalaman, penyampaian pesan melalui proposal dan promosi, serta pemanfaatan media lama dan baru. Kendala yang dihadapi termasuk penurunan jumlah pengiklan dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi.

Penelitian kedua Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia” yang diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi Universitas Garut pada

tahun 2024, ditulis oleh R. Ismira Febrina dan rekan-rekan. Penelitian ini menganalisis bagaimana PT Tama Cokelat Indonesia mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan memanfaatkan lima aktivitas dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan humas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk cokelat dodol. Penelitian ini juga menekankan pentingnya manajemen komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu (IMC) dalam *E-Groceries* (Studi Kasus: Tokopedia NOW!)” yang diterbitkan pada tahun 2025, ditulis oleh Tita Miasari dan Irwansyah. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh layanan *e-groceries* Tokopedia NOW! dengan pendekatan wawancara mendalam bersama tim pemasaran. Fokus penelitian adalah penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu bagi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi IMC yang efektif meningkatkan hubungan antara Tokopedia NOW! dan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Tantangan yang dihadapi termasuk kebutuhan untuk menyesuaikan komunikasi dengan regulasi Tokopedia, perbedaan kebutuhan bisnis, dan ekspansi nasional. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan *e-groceries* lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran komunikasi yang memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dengan judul “*Bridging Youth ‘Media Egocentrism’ and Journalistic Values: Strategies for Public Service Media*” Tahun 2025 oleh Juan Manuel Prieto-Arosa dan Leen d’Haenens. Penelitian ini membahas bagaimana media publik di Belgia, khususnya *Radio-Télévision Belge de la Communauté Française* (RTBF), menghadapi tantangan dalam menyelaraskan nilai-nilai jurnalistik dengan konten yang ditujukan untuk audiens muda, yang ditandai dengan “*media egocentrism*.” Metode yang digunakan dalam

penelitian ini mencakup observasi non-partisipan dan wawancara mendalam dengan staf RTBF, yang memungkinkan analisis proses internal dan praktik profesional yang membentuk program berfokus pada pemuda. Penelitian ini mengacu pada nilai-nilai jurnalistik yang menekankan pentingnya keandalan, transparansi, dan keberagaman.

Penelitian kelima, dengan judul *"Using Effective Communication Strategies within Youth Programs"* Tahun 2025, oleh Anastasiia Bessarab, Inna Penchuk, Vitalii Babenko, Galyna Volynets, Andrii Pihura. Penelitian ini membahas pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam program-program pemuda untuk mendukung perkembangan positif mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sintesis, generalisasi, deduksi, induksi, dan analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis dinamika literasi media di Eropa dan Ukraina. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi interpersonal yang menekankan hubungan antara pemuda dan staf program melalui komunikasi yang baik. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang positif dan mendukung antara staf program dan pemuda yang dilayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mencakup penyampaian harapan dan aturan program dengan jelas, serta membangun batasan yang sehat dengan pemuda.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kebaruan dari peneliti adalah sasaran penelitian yang diangkat yaitu Program "Langkah Pemuda dan Mahasiswa" dalam mempromosikan Banyumas TV. Tentunya dengan terdapat pertimbangan mengenai waktu pelaksanaan maka penelitian ini dapat dinilai aktual. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam penelitian Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran sosial.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Teori/Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Lili Khoeriyah (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan di Masa Pandemi	Teori komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong . Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV mencakup pemilihan komunikator yang berpengalaman, penyampaian pesan melalui proposal dan promosi, serta pemanfaatan media lama dan baru.	Topik penelitian, metode penelitian, objek penelitian	Teori
2.	R. Ismira Febrina, Firmansyah, Resty Mustika Pratiwi (2025)	Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC). Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk cokelat dodol.	Topik penelitian, teori, dan metode penelitian	Objek penelitian

3.	Tia Miasari, Irwansyah (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu (IMC) dalam <i>E-Groceries</i> (Studi Kasus: Tokopedia NOW!)	Metode yang digunakan adalah pendekatan wawancara mendalam bersama tim pemasaran.	Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi IMC yang efektif meningkatkan hubungan antara Tokopedia NOW! dan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan yang ketat.	Topik penelitian, teori, dan metode penelitian	Objek penelitian
4.	Juan Manuel Prieto-Arosa dan Leen d'Haenens (2025)	<i>Bridging Youth 'Media Egocentrism' and Journalistic Values: Strategies for Public Service Media</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi non-partisipan dan wawancara	Membahas bagaimana media publik di Belgia, khususnya <i>Radio-Télévision Belge de la Communauté Française</i> (RTBF), menghadapi tantangan dalam menyelaraskan nilai-nilai jurnalistik dengan konten yang ditujukan untuk audiens muda, yang ditandai dengan " <i>media egocentrism</i> ."	Topik penelitian dan sasaran penelitian	Teori dan metode penelitian

5.	Anastasiia Bessarab, Inna Penchuk, Vitalii Babenko, Galyna Volynets, Andrii Pihura (2025)	<i>Using Effective Communication Strategies within Youth Programs</i>	Teori komunikasi interpersonal, Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sintesis, generalisasi, deduksi, induksi, dan analisis statistik.	Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mencakup penyampaian harapan dan aturan program dengan jelas, serta membangun batasan yang sehat dengan pemuda.	Topik penelitian	Sasaran penelitian, teori dan metode.
----	---	---	---	--	------------------	---------------------------------------

Sumber : Peneliti (2025)

Dari penelitian yang dijadikan rujukan, penelitian Lili Khoeriyah (2022), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan di Masa Pandemi”, R. Ismira Febrina, Firmansyah, Resty Mustika Pratiwi (2025) dengan judul “Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia”, dan Tita Miasari, Irwansyah (2025) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu (IMC) dalam *E-Groceries* (Studi Kasus: Tokopedia NOW!)” menjadi temuan yang mendekati topik penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk kebaruan dengan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Program “Langkah Pemuda dan Mahasiswa” untuk mempromosikan Banyumas TV yang kemudian dianalisis dengan teori Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

B. Kerangka Teori

Integrated Marketing Communication (IMC) populer dalam dunia industri pemasaran sejak akhir tahun 1990-an (Kitchen & Schultz, 2009) terdapat beberapa definisi mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut *Four As* (*The American Association of Advertising Agencies*) dalam Sulaksana (2005:30), IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif. Mengkaji peran strategis dari setiap bentuk komunikasi, seperti periklanan (*advertising*), respons langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Mengintegrasikannya untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui penyatuan pesan (A. I. Putri *et al.*, 2022) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penyatuan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Dalam konteks program "Langkah Pemuda dan Mahasiswa," Banyumas TV dapat menerapkan berbagai komponen IMC untuk mempromosikan stasiun dan meningkatkan pendapatan. Maka komponen IMC yang akan diangkat beberapa diantaranya :

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising digunakan oleh Banyumas TV sebagai sarana komunikasi berbayar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa. Bentuk periklanan dilakukan melalui penayangan *spot* iklan, *running text*, *bumper* program, serta promo visual di sela-sela siaran Banyumas TV. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* Banyumas TV sebagai media lokal yang aktif mendukung peran pemuda dan mahasiswa, sekaligus memperluas jangkauan audiens program secara konsisten dan terstruktur.

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Teknik *Public relations* memiliki peran dalam membangun citra positif Banyumas TV melalui Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa sebagai wadah inspiratif dan edukatif bagi generasi muda. Strategi ini diwujudkan melalui publikasi berita, kerja sama dengan kampus, komunitas pemuda, organisasi mahasiswa, serta liputan kegiatan *off-air*. Dengan pendekatan kehumasan, Banyumas TV tidak hanya mempromosikan program, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan dan masyarakat.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion dimanfaatkan Banyumas TV untuk mendorong keterlibatan audiens dan mitra melalui Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa. Bentuk promosi dapat berupa paket kerja sama khusus bagi sponsor, potongan harga iklan untuk mitra kampus, hingga kesempatan tampil gratis bagi komunitas pemuda dan mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat kolaborasi sekaligus mempercepat keputusan pihak eksternal dalam memanfaatkan Banyumas TV sebagai media promosi.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing dilakukan Banyumas TV dengan menjalin komunikasi langsung kepada target sasaran Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa, seperti kampus, organisasi mahasiswa, komunitas pemuda, dan instansi terkait. Media yang digunakan meliputi *email*, pesan *WhatsApp*, proposal kerja sama, serta kunjungan langsung. Pendekatan ini memungkinkan Banyumas TV menyampaikan informasi program secara personal, relevan, dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang kemitraan dan partisipasi aktif.

5. *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi strategi penting Banyumas TV dalam mempromosikan Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan *website* resmi. Strategi ini mencakup unggahan video cuplikan acara, poster digital, siaran ulang (*replay*), serta interaksi dengan audiens melalui komentar dan fitur *live*. Digital marketing memungkinkan Banyumas TV menjangkau audiens muda secara luas, cepat, dan interaktif, sejalan dengan karakter pemuda dan mahasiswa yang aktif di media digital.

6. *Content Marketing*

Content marketing difokuskan pada penciptaan konten bernilai dan inspiratif yang dihasilkan dari Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa, seperti kisah sukses mahasiswa, diskusi isu kepemudaan, motivasi karier, dan edukasi publik. Konten ini dikemas dalam bentuk video pendek, kutipan narasumber, artikel, dan visual edukatif yang dibagikan secara berkelanjutan. Melalui strategi ini, Banyumas TV tidak hanya mempromosikan program, tetapi juga membangun loyalitas audiens dan memperkuat posisinya sebagai media yang relevan bagi generasi muda.

Komponen - komponen tersebutlah yang mendorong Banyumas TV dapat mempromosikan programnya dengan lebih efektif, menciptakan lingkungan media yang mendukung interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi, serta meningkatkan pemasukan dari iklan. Pendekatan terpadu ini mencerminkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi dalam menjawab kebutuhan dan aspirasi pemuda dan mahasiswa di Banyumas. Dengan langkah-langkah ini, Banyumas TV tidak hanya akan memperkuat posisinya di industri penyiaran, tetapi juga menjadi pilihan utama bagi pemirsa muda dalam mencari informasi dan hiburan yang relevan.

C. Kerangka Konsep

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens

dengan target tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Komponennya yaitu berbagai alat komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Dalam dunia yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi pemasaran merupakan penerapan suara dari suatu merek, memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi serta membangun hubungan dengan konsumen.

b. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfokus pada metode untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Promosi bertujuan untuk menciptakan minat dan permintaan terhadap produk atau layanan. Strategi promosi yang efektif melibatkan pemilihan saluran yang tepat dan pengembangan pesan yang menarik untuk audiens target. Promosi yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk berpartisipasi dalam suatu program. Haryono dan Putri (2025) menjelaskan bahwa promosi yang terintegrasi dan konsisten dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. (Haryono & Putri, 2025)

c. Banyumas TV

Banyumas TV merupakan stasiun televisi lokal yang berfokus pada penyajian konten relevan bagi masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Sebagai media lokal, Banyumas TV memiliki peran penting dalam memberikan informasi, hiburan, dan edukasi kepada pemirsa. Dalam upaya untuk menarik pemirsa muda, Banyumas TV perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif yang melibatkan penggunaan media sosial dan konten yang menarik. Menurut Syarifuddin (2022), adaptasi strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada kebutuhan lokal dan preferensi audiens sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa.

d. Media

Program “Langkah Pemuda dan Mahasiswa” di Banyumas TV memanfaatkan *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menarik perhatian generasi muda yang merupakan pengguna aktif media tersebut. YouTube sebagai platform video memungkinkan penyajian konten yang informatif dan menarik secara visual, sementara Instagram dan TikTok menawarkan cara yang lebih interaktif dan kreatif untuk berkomunikasi dengan audiens, melalui konten pendek yang mudah dicerna. Dengan memanfaatkan ketiga platform tersebut, program ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan pemuda, mendorong partisipasi mereka dalam diskusi sosial, dan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu yang relevan dengan generasi muda. Pendekatan tersebut mencerminkan pentingnya adaptasi media dalam strategi komunikasi untuk menjawab kebutuhan dan preferensi audiens masa kini.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer (2025)

Penelitian ini berangkat dari sebuah permasalahan perusahaan Banyumas TV untuk dapat bertahan di era digital. Setelah melakukan pengamatan pada

program-program acaranya, maka didapatkan sebuah analisis potensi pasar pada rentang usia pemuda dan mahasiswa di area Banyumas dan sekitarnya. Dibentuklah sebuah program acara “Langkah Pemuda dan Mahasiswa” agar bisa mempromosikan Banyumas TV untuk bertahan di era digital ini. Oleh karena itu penelitian ini akan dilaksanakan guna menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Program “Langkah Pemuda dan Mahasiswa” untuk mempromosikan Banyumas TV.

