Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian yang terkait dengan Strategi *Marketing Communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung, peneliti menemukan beberapa penelitian terkait sebelumnya.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Analisis penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk berbasis teknologi dalam membangun keputusan pembelian.	Strategi *Marketing Communication* Bugis *Waterpark Adventure* dalam menarik minat pengunjung	Strategi *Marketing Communication* Mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat Pengunjung
Nama Peneliti	Andi Nadia Radinka	Chairunnisa Rahman	Asmara Zanna Luginawati
Universitas Asal	Universitas Indonesia, Depok (2012).	Universitas Hasanudin Makasar (2013)	Universitas Multimedia Nusantara (2014)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penerapan *integrated marketing communication* pada produk berbasis teknologi (Panasonic) dalam membangun keputusan pembelian	Untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* Bugis *Waterpark Adventure* dalam menarik minat pengunjung	Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

			meningkatkan minat pengunjung
Teori & Konsep	Menggunakan teori pendekatan *marketing mix* (4P)	Menggunakan pendekatan konsep *marketing communication mix,* periklanan, promosi penjualan, *public relations, personal selling* dan *direct marketing.*	Menggunakan konsep, Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsep Komunikasi Pemasaran, *Marketing mix* dan *Promotional Mix*
Pendekatan Penelitian	Studi Kasus Deskriptif	Deskriptif	Studi Kasus Deskriptif
Paradigma yang digunakan	Pos Positivis	Pos Positivis	Pos Positivis
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus pada konsumen dapat membantu Panasonic dalam memasarkan produknya sehingga konsumen mendapat prefensi untuk membeli produk elektronik rumah tangga Panasonic. Artinya kegiatan IMC yang dilakukan secara berkelanjutan dapat mempreferensikan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Bugis *Waterpark Adventure* membagi bagian *marketingnya* menjadi tiga bagian yaitu *marketing communication, marketing event* dan *sales promotion.* Strategi *marketing communication* yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh mal Teraskota *Entertainment Center* belum maksimal. Media sosial sebagai kunci pemasaran mal kurang aktif dan interaktif dengan pengunjung. *Event* komunitas yang diadakan

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

	merek Panasonic di mata konsumen		hanya setahun sekali sehingga *crowd* yang didapatkan hanya dalam satu tahun sekali.

Penelitian pertama oleh Andi Nadia Radinka mahasiswa dari Universitas Indonesia, Depok. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2012 dengan judul "Analisis penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk berbasis teknologi dalam membangun keputusan pembelian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan elektronik, dan banyaknya kompetitor elektronik yang ada. Di sini, Panasonic melakukan analisis *integrated marketing communication (IMC)* untuk menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk elektronik Panasonic. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui penerapan *integrated marketing communication* pada produk berbasis teknologi (Panasonic) dalam membangun keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukan bahwa bauran komunikasi pemasaran Panasonic yang dilakukan secara terus-menerus membantu Panasonic untuk memasarkan produknya sehingga konsumen memilih produk Panasonic. Dengan aktivitas *IMC* yang dilaksanakan secara terus menerus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedua dari Chairunnisa Rahman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul skripsi "Strategi Marketing Communication Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Untuk mengetahui strategi Marketing Communication Bugis Waterpark Adventure dalam menarik minat pengunjung.

terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Bugis *Waterpark Adventure* memiliki tiga bagian *marketing,* yaitu *marketing communication*, *sales promotion* dan *marketing event* yang strategi pemasarannya menggunakan *Integrated Marketing Communication* yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct marketing* dengan *tools marketing communication* yang digunakan tidak selamanya mampu meningkatkan pengunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi banyaknya pengunjung juga dikarenakan adanya liburan. Pada saat liburan terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Selain itu, terdapat faktor penghambat jalannya strategi *imc.* Faktor penghambat itu antara lain penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal dan kurangnya kendaraan operasional.

2.2 KONSEP-KONSEP YANG DIPAKAI

2.2.1 PEMASARAN

Pemasaran menurut Donni J. Priansa (2017, p. 30) adalah tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Donni J. Priansa menambahkan bahwa pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginannya tersebut. Menurut Donni J. Priansa (2017, p. 30) pemasaran bukan hanya sebuah kegiatan

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

yang mencakup tempat, kapasitas *(utility)*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

William J. Stanton (2005) di dalam buku Donni J. Priansa (2017, p. 30) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.

Terence A. Shimp (2010) di dalam buku Donni J. Priansa (2017, p. 31) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas yang di dalamnya terdapat proses perencanaan konsep, harga, promosi, ide, jasa untuk memuaskan individu (konsumen), memberikan keuntungan organisasi dan mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Donni J. Priansa (2017, p. 94) komunikasi pemasaran adalah sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Lebih lanjut, Donni J. Priansa (2017, p. 94) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dimana di dalam praktiknya menggunakan teknik-teknik

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

komunikasi yang tujuannya adalah memberikan informasi kepada konsumen atau target pasarnya.

Menurut Fill (2009, p. 16) komunikasi pemasaran adalah suatu manajemen yang diperlukan dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Di sini, perusahaan ingin merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Soemanagara (2012, p. 4) komunikasi pemasaran merupakan teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang sebuah barang atau jasa kepada konsumen atau khalayak untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan laba, meningkatkan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fill an Varey (2002, p. 84) menambahkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran antara lain:

1) ***Differentiating***

   Menjadi pembeda antara barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, selain itu juga untuk menjadi alternatif guna memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2) ***Reminding***

   Dimana dapat menyakinkan kepada konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang berbeda dari kompetitor.

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

3) Informing

Meyakinkan dan memberikan informasi kepada konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama konsumen.

4) Persuading

Dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menciptakan konsumen yang loyal atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2.2.3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu menumbuhkan inovasi demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perencanaan yang strategis diperlukan perusahaan untuk kelangsungan jangka panjang berdasarkan situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya (Kotler, 2008, p. 44-45). Menurut Kotler (2018, p.64) "perencanaan strategis adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah". Strategi pemasaran memiliki dua bagian yang saling berhubungan yaitu *target market* dan *marketing mix* (Perreault, et all 2009, p. 33).

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Kotler (2018, p. 74) menyatakan bahwa strategi pemasaran membutuhkan analisa yang dilakukan oleh perusahaan, dimana analisa tersebut dapat mengidentifikasi *market segmentation, market targeting* dan *market differentiation &* positioning.

Market segmentation (segmentasi pasar) merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tipe-tipe konsumen, produk dan keinginan (Kotler, 2018, p. 74). Kotler (2018, p. 75) menambahkan bahwa *market segmentation* merupakan cara pembagian pasar menjadi beberapa bagian kelompok yang berbeda sesuai dengan *needs* (kebutuhan), *characteristic* (karakteristik) dan *behaviors* (perilaku). Setelah mengelompokan pasar menjadi sebuah group yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang sama, maka terciptalah *market segment* (segmentasi pasar). Menurut Kotler (2018, p.75) segmentasi pasar adalah dimana konsumen memiliki respon yang sama terhadap upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kotler dan Keller (2007, p. 301) menyatakan bahwa terdapat tiga bagian segmentasi, diantaranya:

1) Segmentasi Geografis:

   Merupakan sebuah pembagian yang didasarkan oleh letak geografis yang berbeda-beda. Contohnya seperti Negara, wilayah, provinsi.

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

2) Segmentasi Demografis:

Merupakan sebuah pembagian yang didasarkan oleh kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psiokografis:

Merupakan pembagian yang didasarkan oleh gaya hidup individu atau kelompok, kepribadian atau nilai.

4) Segmentasi Perilaku:

Merupakan pembagian yang didasarkan oleh pengetahuan yang dimiliki individu, sikap pemakai, maupun tanggapan mengenai barang atau jasa.

Market Targeting adalah dimana perusahaan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam segmentasi pasar yang ada, lalu memilih satu atau lebih segmentasi tersebut (Kotler, 2018, p. 75). Apabila perusahaan telah berhasil melakukan sebuah segmentasi, maka perusahaan tersebut cenderung memperluas segmentasinya. Seperti di dalam buku Kotler (2018, p.75) yang mencontohkan merek sepatu internasional seperti Nike yang pada awalnya hanya menjual *running shoes* kemudian melebarkan segmentasi pasarnya yang saat ini menjual berbagai macam pakaian olahraga dan peralatan olahraga.

Positioning adalah dimana perusahaan menempatkan konsep yang dipilih dan mencoba menyampaikannya kepada pelanggan. Seperti pernyataan Kotler

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

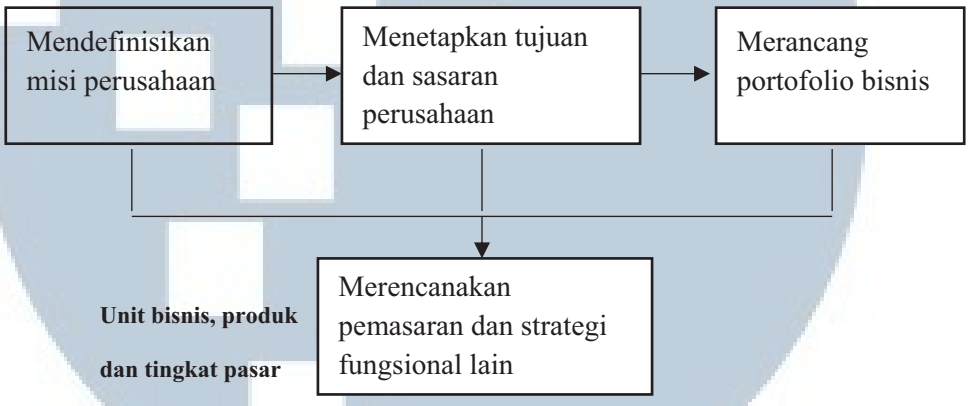
(2018, p.75) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan dalam menempatkan sebuah produk yang sesuai, khas dan diinginkan di benak konsumen. Kotler menambahkan bahwa setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam *positioning* tentu memiliki kemiripan dengan kompetitor, maka dari itu diharapkan setiap perusahaan mampu menanamkan *positioning* yang jelas dan memiliki ciri sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Hasan (2013, p. 396) *positioning* memiliki tujuan antara lain:

1) Membedakan barang atau jasa dari kompetitor
2) Memposisikan barang atau jasa agar informasi dapat sampai kepada konsumen
3) Menawarkan merek tersebut kepada konsumen agar perusahaan dapat mendapatkan hasil yang diinginkan.

Di dalam perusahaan terdapat rencana tahunan, rencana jangka panjang dan rencana strategis (Kotler, 2008, p.45). Terdapat perbedaan antara rencana tahunan dan jangka panjang dengan rencana strategis. Rencana tahunan dan jangka panjang merupakan rencana yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan saat ini, dan bagaimana perusahaan mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (Kotler, 2008, p.45). Sedangkan, rencana strategis merupakan cara bagaimana perusahaan dapat terus beradaptasi terhadap peluang-peluang bisnis di depan yang terus berubah seiring berjalannya waktu (Kotler, 2008, p.45).

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Bagan 2. 1 Langkah-Langkah Perencanaan Strategis



Sumber : Kotler (2008, p. 45)

Langkah pertama yang harus diamati oleh perusahaan adalah mendefinisikan tujuan utama atau misi perusahaan. Misi perusahaan harus disesuaikan dengan lingkungan pasar, mendasari bahwa misi dari perusahaannya memiliki kompetensi yang berbeda, spesifik, realistis, dan memotivasi (Kotler, 2008, p. 47). Langkah kedua yang harus dicermati perusahaan adalah dengan menentukan tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan sasaran perusahaan tak lain adalah untuk meningkatkan penjualan atau pembelian oleh konsumen, selain itu juga tentu untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menggabungkan dua tujuan tersebut. Bagaimana cara perusahaan meningkatkan pemasukannya, sekaligus memiliki banyak

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

konsumen yang loyal dengan perusahannya (Kotler, 2008, p. 48). Langkah selanjutnya adalah bagaimana cara merancang portofolio bisnis. Pengertian portofolio bisnis menurut Kotler, (2008, p. 48) adalah 'bagaimana cara perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mengambil peluang dalam lingkungan bisnis". Dengan memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mengukur dan merencanakan bagaimana dan hal apa yang harus dilakukan agar perusahaan selalu berkembang dan tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Setelah merencanakan ketiga langkah di atas, perusahaan dapat menemukan jawaban dan membuat sebuah perencanaan pemasaran dengan strategi fungsional lainnya.

Fill (2009, p. 297-302) menambahkan terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1) *Pull Strategy*

   Dimana strategi ini berfokus untuk mendorong konsumen untuk melakukan permintaan *(demand)* atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga secara tidak langsung perusahaan harus memenuhi setiap permintaan dari konsumen atas barang / jasa yang diproduksi.

2) *Push Strategy*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi ini menggunakan *channel* untuk menjaga hubungan dan perluasan jaringan industri, dengan cara menyalurkan atas barang atau jasa kepada pihak yang bersangkutan dalam jalur perdagangan agar dapat menjual lagi barang atau jasa sehingga dapat sampai ke konsumen dan menghasilkan profit bagi perusahaan.

3) *Profile Strategy*

Fokus kepada pembentukan citra maupun reputasi dari perusahaan. Tidak hanya membentuk citra di mata konsumen, namun dari pihak yang memiliki potensi menjadi *influencer*.

2.2.4 KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 7) komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan dari misi pemasaran dan determinan utama perusahaan. Komunikasi pemasaran menurut Shimp & Andrews (2013, p. 7) digunakan untuk mempromosikan penawaran dan mencapai tujuan finansial ataupun nonfinansial. Perusahaan memiliki berbagai macam *general objective* untuk program komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 7) terdapat tiga tahapan. Pertama adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, servis dan potongan harga yang

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

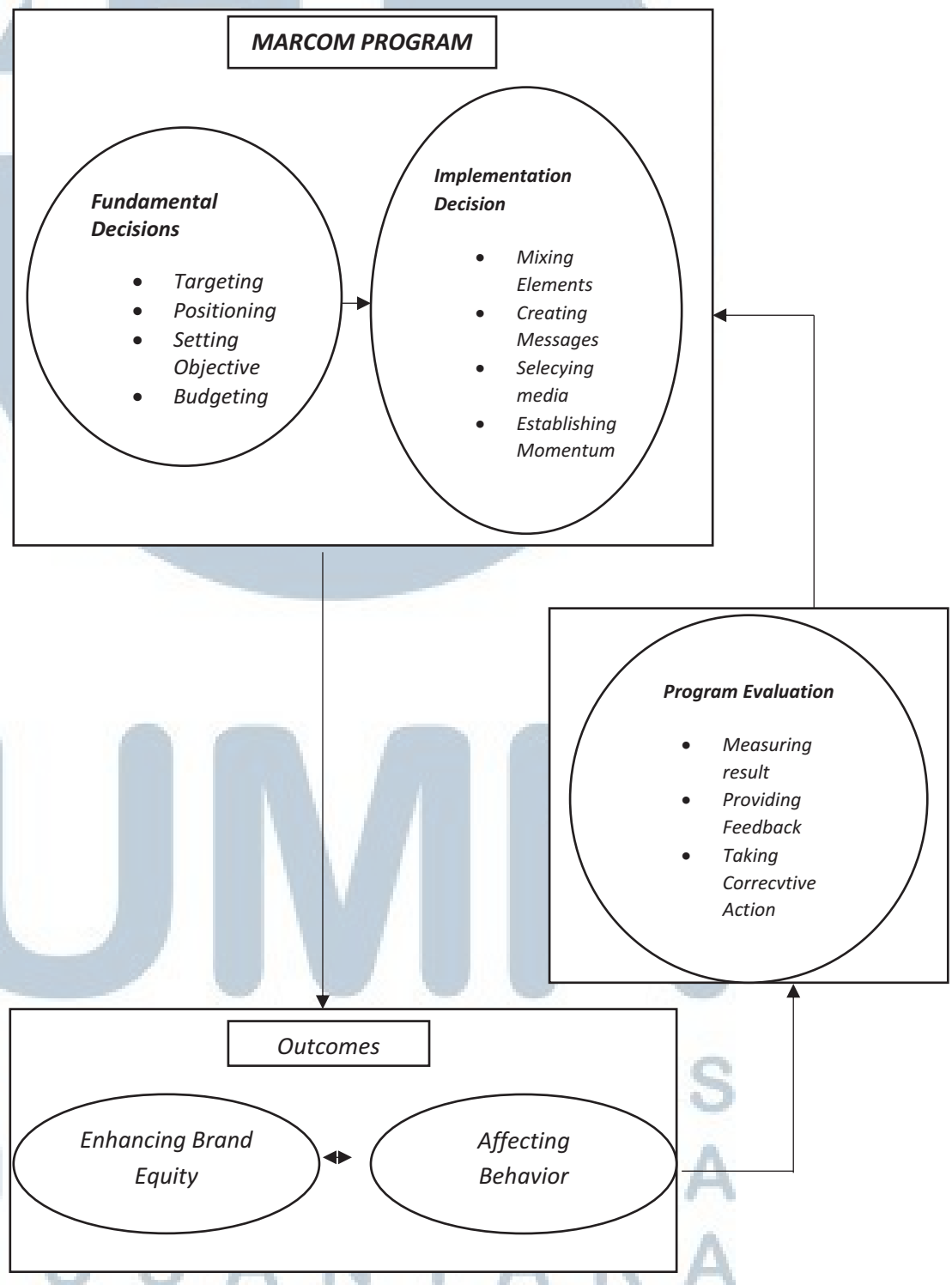
ditawarkan. Kedua adalah bagaimana agar konsumen memilih produk atau *brand* yang ditawarkan, pergi ke toko untuk belanja, mencari dan melihat *website* mereka, mengunjungi *event-event* yang sedang berlangsung dan melakukan kegiatan lain mengenai produk atau brand yang mereka tawarkan. Ketiga adalah bagaimana cara untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek, dimana akan meningkatkan nilai merek tersebut serta meningkatkan eksistensi dari merek tersebut (Shimp & Andrews, 2016, p. 19). Dengan adanya strategi yang sesuai dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, diharapkan mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang sampai akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Di bawah ini, peneliti menggambarkan bagan pengambilan keputusan komunikasi pemasaran yang peneliti kutip dari buku Shimp & Andrews (2016, p. 19). Bagan di bawah ini menjelaskan bagaimana cara pengambilan keputusan yang diciptakan oleh komunikasi pemasaran agar konsumen dapat meningkatkan pembelian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Bagan 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran



Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Sumber : Terence Shimp (2014)

Di dalam *fundamental marcom decision* terdapat empat elemen yang harus diperhatikan. Pertama *targeting,* targeting merupakan cara dimana komunikasi pemasaran menentukan pasar untuk menyampaikan informasi yang akan disebarkan. Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 20) dengan melakukan *targeting* menjadikan komunikasi pemasaran dapat menyampaikan pesan lebih tepat, maksudnya adalah sesuai dengan target pasar yang diinginkan. *Positioning* adalah bagaimana cara menempatkan posisi merek di masyarakat. Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 20) *positioning* dilakukan untuk menanamkan *image* dan pesan di dalam benak masyarakat atau konsumen. Sehingga pesan yang disampaikan akan menciptakan makna di dalam benak konsumen. *Setting Objective* adalah bagaimana seorang komunikasi pemasaran dapat menempatkan media apa yang sesuai dalam penyampaian pesan. Contohnya, dengan pemasangan iklan di televisi dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau merek (Shimp & Andrews, 2016, p. 20). *Budgeting* merupakan cara seorang komunikasi pemasaran untuk menentukan biaya untuk melakukan pemasaran. Seperti berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan di televisi, pemasangan iklan di *billboard* dan cara pemasaran lainnya. Setelah keempat elemen di atas dilaksanakan, kita dapat mengetahui kesimpulannya. Apakah *target* yang dituju berhasil? Apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen? Apakah pesan dari *brand* berhasil memengaruhi benak konsumen? Apa tujuan kita berhasil dalam menciptakan

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

pengetahuan merek terhadap konsumen? Apakah budget sesuai? Apakah budget yang dikeluarkan kurang?. Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 21) kesimpulan yang dapat diambil dari keempat elemen di atas adalah seluruh komunikasi pemasaran sesuai dengan target pasar, sesuai dengan posisi yang ingin diciptakan, dapat mencapai tujuan objektif dan dapat mencapai tujuan dengan budget yang rendah.

Setelah membahas *fundamental decisions,* penjelasan setelahnya adalah tentang *implementations decisions.* Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 21) *implementations decisions* adalah merupakan taktik dan strategi dari komunikasi pemasaran. Pada tahapan ini, manager komunikasi pemasaran diharapkan mampu untuk mencapai objektif dari merek dan mencapai *brand positioning* serta target yang sesuai (Shimp & Andrews, 2016, p.21). Lewat *implementations decisions* seorang manajer komunikasi pemasaran dapat memilih bentuk komunikasi yang sesuai, yang berkaitan, untuk mencapai target pasar dengan budget yang kecil. Pemilihan media yang sesuai dalam menyampaikan pesan pun turut diperhatikan dalam hal ini, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator yang mana di sini adalah manajer komunikasi pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Di dalam melaksanakan pengambilan keputusan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memutuskan bagaimana untuk mengalokasikan sumber daya di antara berbagai sarana komunikasi pemasaran (Shimp & Andrews, 2016, p. 21).

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Misalnya untuk produk yang memang baru diperkenalkan kepada konsumen, lebih membutuhkan pemasaran, seperti memberikan sampel produk atau kupon untuk menarik konsumen agar mencoba membeli produk yang ditawarkan (Shimp & Andrews, 2016, p. 21). Sedangkan menurut Shimp & Andrews (2016, p.21) untuk produk yang memang sudah ada sejak lama, hanya perlu melakukan pemasaran yang lebih besar dengan cara beriklan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk tersebut.

Langkah selanjutnya adalah bagaimana menciptakan pesan. Pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen, lewat media apa pesan itu akan disampaikan dan bagaimana penempatan pesan tersebut. Menurut Shimp & Andrews (2016, p.23) konten pesan yang disampaikan harus sesuai dengan *brand positioning* dan sejalan dengan *communication objective* agar dapat tertuju pada target pasar.

Setelah menentukan pesan apa yang disampaikan, barulah menentukan media apa yang akan digunakan. Dalam hal ini, terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan digunakan. Seperti penggunaan media tradisional (televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur) atau media baru seperti internet. Seperti contoh yang dipaparkan di dalam buku Shimp & Andrews (2016, p. 23) *personal sales* (penjualan personal) dapat dilakukan dengan tatap muka atau dengan *telemarketing*. Maksudnya di sini adalah saat melakukan transaksi penjualan, dengan tatap muka pesan yang

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

disampaikan akan lebih efektif. Penggunaan media dalam penyampaian pesan perlu diperhatikan oleh perusahaan, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif.

Pemilihan media dan penyampaian pesan didukung oleh momentum. Momentum di sini merupakan waktu yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada publik. Dengan adanya momentum yang tepat dan sesuai, pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan cepat diterima oleh konsumen. Seorang komunikasi pemasaran harus adaptif dan *aware* tentang hal-hal yang sedang *hits* atau *viral* saat ini. Dengan memanfaatkan situasi yang sedang *hits* tersebut, dapat mengukur dan mengetahui apakah produk atau jasa yang ingin dipasarkan di sini sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Shimp & Andrews (2016, p. 23) *"marketing communication programs also have, or lack momentum. Simply developing an advertising message, creating a buzz-genearating viral campaign, or releasing publicity is insufficient"*. Pernyataan Shimp di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya momentum yang pas, seorang komunikasi pemasaran *(marketing communication)* dapat mengembangkan pesan lewat iklan-iklan, yang mana iklan tersebut dapat di muat di berbagai media. Selain mengembangkan pesan lewat iklan, hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan kampanye viral yang membangkitkan gebrakan atau aksi dari masyarakat. Shimp & Andrews (2016, p. 23) menambahkan bahwa usaha yang dilakukan seorang komunikasi pemasaran

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

membutuhkan upaya dan kontinuitas yang cukup agar dapat diresap oleh masyarakat (konsumen).

Seperti yang telah digambarkan di atas, bahwa program yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi perilaku. Seperti pernyataan Shimp & Andrews (2016, p.23) *"the outcomes for a marcom program are twofold: (1) enhancing brand equity and (2) affecting behavior"*. Kedua panah yang saling mengarah menandakan bahwa baik ekuitas merek dan perilaku sangat mempengaruhi satu sama lain. Dengan adanya promosi lewat iklan atau kampanye yang dilakukan oleh sebuah merek, dalam hal ini misalnya merek baru, hal tersebut dapat menciptakan kesadaran konsumen atas merek tersebut, setelah konsumen sadar akan merek tersebut, konsumen akan tertarik untuk mencoba merek. Setelah menggunakan iklan atau promosi dalam menciptakan pengetahuan kepada konsumen, langkah selanjutnya adalah dengan meningkatkan ekuitas merek untuk memengaruhi konsumen untuk mencoba merek tersebut. Shimp (2014, p. 27-28) menyatakan bahwa

> "Sebuah promosi untuk sebuah merek baru, misalnya berupa sampel, mungkin menarik konsumen untuk mulanya mencoba dan kemudian melakukan pembelian selanjutnya merek tersebut".

Apa yang dilakukan seorang komunikasi pemasaran *(marcom)* adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan dapat langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Shimp (2014, p. 28) menyatakan bahwa

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

> "Prinsip dasar dari IMC adalah bahwa upaya-upaya marcom harus bermuara pada apakah upaya itu memengaruhi perilaku. Promosi penjualan merupakan sarana marcom yang paling mampu secara langsung memengaruhi perilaku. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi-promosi dapat melukai reputasi sebuah merek dengan penciptaan sebuah citra harga murahan dan mungkin kualitas rendah"

Hal yang perlu diingat oleh seorang komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara menciptakan promosi yang tidak akan menjatuhkan merek atau produk yang ditawarkan. Maka dari itu diperlukan eksplorasi konsep dari ekuitas merek secara penuh agar dapat memahami secara keseluruhan mengenai ekuitas merek.

Evaluasi program komunikasi pemasaran merupakan tahapan terakhir dalam proses ini. Dengan adanya evaluasi program, seorang *marcom* dapat mengukur dan mengetahui apakah upaya-upaya yang sudah dilakukan meningkatkan pengetahuan konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari evaluasi juga merupakan salah satu data perusahaan. Dengan adanya evaluasi disetiap program yang dilaksanakan, dapat mengukur kesuksesan atau kegagalan program tersebut. Shimp (2014, p. 28) "ukuran-ukuran dari munculan-munculan komunikasi meliputi kesadaran merek, pemahaman pesan, sikap terhadap merek, dan niat-niat pembelian". Shimp (2014, p. 28) menambahkan bahwa "pengukuran tersebut dilakukan sebelum kampanye dilaksanakan, dan pada akhir kampanye dapat dilihat apakah dapat tercapai program tersebut".

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Apabila program tersebut sukses, hal tersebut dapat menjadikan pegangan sebuah perusahaan untuk terus menggunakan strategi atau cara tersebut dalam mempertahankan merek. Begitu juga apabila gagal, kegagalan program tersebut dapat menjadikan pembelajaran dan dapat dilihat kiranya program-program apa yang harus dikoreksi dan ditambahkan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh *marcom.*

2.2.5 *MARKETING COMMUNICATION TOOLS*

Menurut Fill (2012, p. 480) terdapat *tools marketing* yang merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi atas barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Alat tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendorong konsumen untuk membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. *Tools marketing* tersebut antara lain:

1) *Advertising* (periklanan):

   Periklanan merupakan pemasaran berbayar. Periklanan merupakan bentuk dari promosi ide atau jasa yang berbayar oleh suatu sponsor tertentu (Shimp, 2013, p. 8). Periklanan ini bisa dilakukan lewat media tradisional seperti tv, majalah, Koran, *billboards* dan lain-lain (Shimp, 2013, p. 8). Lewat periklanan, konsumen diharapkan mampu memaknai pesan yang disampaikan secara berulang-ulang oleh perusahaan.

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

Blythe (2006, p. 56) membagi iklan menjadi dua bagian berdasarkan karakteristik khalayak, yaitu:

1) *Above the line*

Perusahaan menggunakan media berbayar untuk menjangkau target market yang ada, seperti radio, koran, televisi, majalah, *billboard* dan lain-lain.

2) *Below the line*

Perusahaan menggunakan media tidak berbayar untuk melakukan periklanan. Seperti penggunaan kupon, sampel, brosur, *flyer,* poster.

2) *Public Relations* (humas)

Dengan adanya humas, diharapkan mampu menginformasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan lewat media sendiri. Berbeda dengan periklanan, lewat humas, pesan yang disampaikan tidak berbayar, karena dapat disampaikan lewat media-media yang dimiliki perusahaan. Seperti dengan adanya *press release.* Humas di sini juga berfungsi untuk menciptakan citra perusahaan. Peran humas di sini juga untuk menciptakan *goodwill* antara perusahaan dengan konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

3) *Sales Promotions* (promosi penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai aktivitas promosi yang terstimulasi yang menciptakan pembelian jangka pendek (Shimp, 2013, p. 8). Di sini perusahaan menawarkan berbagai potongan harga untuk menarik perhatian konsumen. Biasanya dilakukan dengan membagikan kupon potongan harga, *clearance sale* dan sebagainya.

4) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Fungsi dari penjual di sini melihat apa kebutuhan dari pembeli dan mencoba untuk menawarkan produk atau jasa perusahaan sehingga pembeli tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp, 2013, p. 9). Penjualan personal bisa dilakukan dengan cara komunikasi *face to face* atau komunikasi lewat telepon (Shimp, 2013, p.9).

5) *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Penjualan yang dilakukan di sini dilakukan secara langsung kepada konsumen, namun tidak terpaku di sebuah tempat atau lokasi tertentu. Biasanya penjualan ini lewat *email,* surat, telepon dan alat komunikasi lainnya sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. Penjualan

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

langsung ini lebih interaktif, karena terjadi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

6) *Online Marketing* (pemasaran online)

Merupakan pemasaran yang dilakukan secara online lewat internet. Lewat *online marketing* memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan *social media marketing* saat ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena berbagai informasi, ide, foto dan video dapat dibagikan lewat berbagai macam media sosial secara gratis (Shimp, 2013, p. 9). Hal ini tentu sangat menguntungkan perusahaan, dan memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasinya secara gratis. Lewat *social media marketing,* diharapkan mampu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6 *MARKETING MIX*

Di dalam pemasaran dan komunikasi pemasaran, terdapat empat ketentuan yang digunakan untuk membangun pondasi konsep yang kuat. Konsep tersebut dinamakan *marketing mix. Marketing mix* mencakup *product, price, place and promotion.* (Shimp & Andrews, 2016, p. 7). Dengan menentukan step apa yang harus diambil diharapkan perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa untuk melakukan strategi pemasarannya. Hal yang pertama kali harus dilakukan oleh perusahaan

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

adalah dengan meneliti *product, price, promotions.* Namun, seiring perkembangan zaman, terdapat satu p yang harus diperhatikan yaitu *people.*

Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan, hal ini mencakup kualitas, kemasan, servise dan jaminan dari produk tersebut (Blakeman, 2015. P.31). *Price* (harga) merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Segala hal yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan seperti cara pembayaran, potongan harga yang ditawarkan dan standar harga yang ditawarkan oleh perusahaan (Blakeman, 2015, p.31). *Place* (tempat) merupakan distribusi barang atau jasa yang ditawarkan dan yang terakhir *promotions* (promosi) merupakan spesifikasi target pasar. *Promotions* di sini juga mencakup *promotional mix* dimana di dalamnya terdapat *public relations, advertising, direct marketing, sales promotions* dan *social media* (Blakeman, 2015, p.31). *People* di sini menurut Blakeman (2015, p.31) adalah target pasar. Target pasar di sini perlu diteliti oleh seorang *marketing communication* untuk dapat *internal contact point* sehingga perusahaan dapat mengetahui sebenarnya apa *needs and wants* dari target pasar.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018

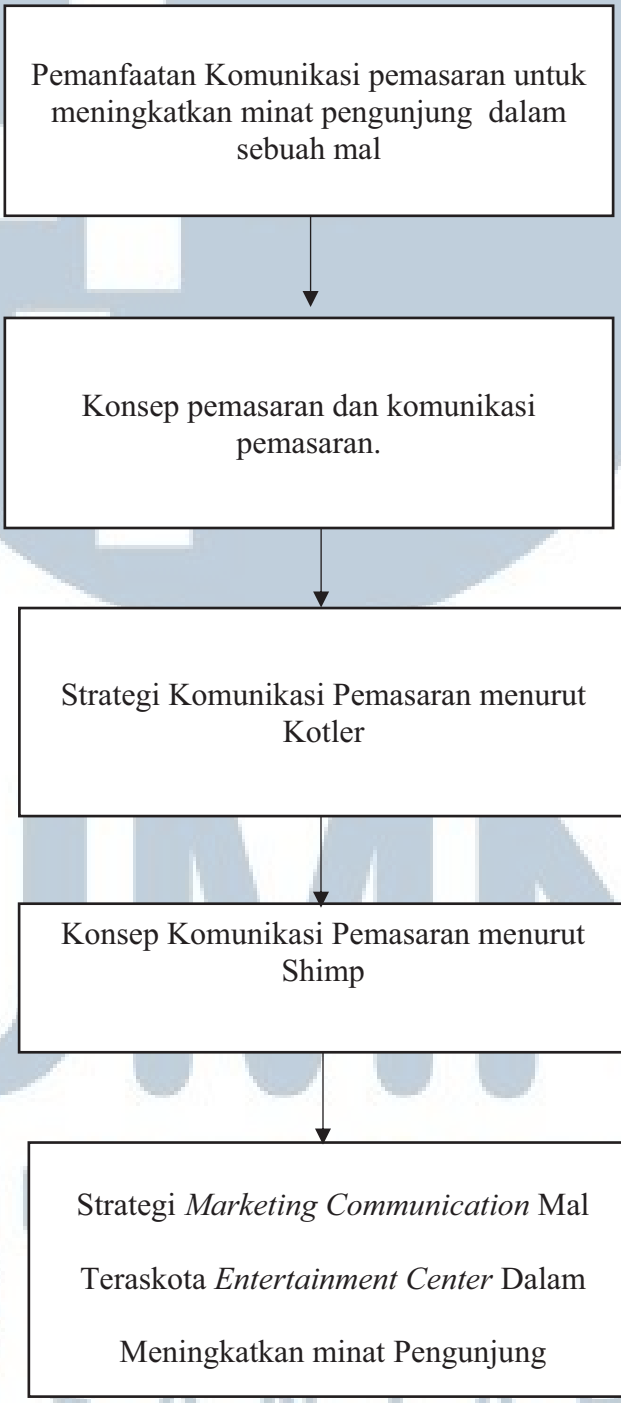
2.2.7 ANALISIS SWOT

Aaker & Loughlin (2010, p. 107) Hal yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran salah satunya adalah dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau yang lebih dikenal dengan SWOT. Menurut (Blakeman, 2015, p. 27) analisis situasi penting dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan. Aaker & Loughin (2010, p. 22) peluang dan ancaman termasuk ke dalam analisis eksternal yang digunakan perusahaan untuk mengetahui prospek perusahaan ke depan. Dengan mengetahui kekuatan apa yang dimiliki oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut dapat menjadikan kekuatan tersebut untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, bahkan lewat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan untuk terus mengadakan inovasi dan perbaikan. Dengan mengetahui kelemahan yang dimilikinya, perusahaan dapat menggali lebih dalam ide-ide atau strategi-strategi untuk menutupi kelemahannya tersebut. Menurut Aaker & McLoughlin (2010, p. 22) dengan mengetahui peluang dan ancaman perusahaan, perusahaan dapat mengetahui tren bisnis apa yang ada di depan serta peluang apa yang bisa diambil oleh perusahaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran



Strategi Marketing Communication..., Asmara Zanna Luginawati, FIKOM UMN, 2018