



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian pertama disusun oleh seorang mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara bernama Jhonathan. Penelitian yang disusun 2018 silam berjudul “*Strategi Marketing Communication PT ABC President Indonesia dalam Melakukan Brand Extension (Studi Kasus Nu Oceana)*”. Penelitian tersebut menggunakan beberapa konsep dan teori meliputi *Marketing Communication*, *STP (Segmenting, Targeting & Positioning)*, *Advertising*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct & Online Marketing*, *Marketing Communcation Strategy*, *Marketing Communication Strategy Framework*, *Coordinated Communication Mix*, *Scheduling & Implementation*, *Control & Evaluation*, *Feedback*, *Brand*, *Brand Names*, *Uniform Research Locators*, *Logos & Symbol*, *Characters*, *Jingles*, *Slogans*, *Packaging*, dan *Brand Extension*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui hasil wawancara dengan narasumber dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. ABC President Indonesia sudah melakukan strategi *marketing communication* untuk *brand extension* Nu Oceana yang menghasilkan peningkatan ekstensi dan peningkatan distribusi produk.

Penelitian kedua disusun oleh seorang mahasiswa dari Universitas Esa Unggul bernama Jatmiko. Penelitian yang disusun pada tahun 2012 ini berjudul “*Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar*”. Penelitian tersebut menggunakan beberapa konsep dan teori meliputi *Marketing Communication*, *Marketing Communication Mix*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Equity*, *Marketing Public Relations*, Strategi Memperluas Pasar, dan *Product Market Expansion Grid*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan berjenis jurnal ilmiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, lifestyle, buying habits*, pola konsumsi, media komunikasi konsumen akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang konsumen cari. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran didalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan *target market* yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jhonathan (Universitas Multimedia Nusantara)	Jatmiko (Universitas Esa Unggul)
1	Judul Penelitian	Strategi Marketing Communication PT. ABC President Indonesia dalam Melakukan Brand Extension (Studi Kasus Nu Oceana)	Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar
2	Tahun	2018	2012
3	Masalah Penelitian	Bagaimana strategi marketing communication yang dilakukan PT. ABC	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar?

		President Indonesia dalam melakukan brand extension pada Nu Oceana dapat mengurangi resiko penolakan dan dapat meningkatkan ekstensi?	
4	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing communication PT. ABC President Indonesia dalam melakukan brand extension pada produk Nu Oceana.	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar.
5	Teori dan Konsep yang Digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Communication</i> 2. <i>Segmenting, Targeting & Positioning.</i> 3. <i>Advertising</i> 4. <i>Public Relations</i> 5. <i>Personal Selling</i> 6. <i>Sales Promotion</i> 7. <i>Direct and Online Marketing</i> 8. <i>Marketing Communication Strategy</i> 9. <i>Marketing Communication Strategy Framework</i> 10. <i>Coordinated Communication Mixi</i> 11. <i>Scheduling and Implementation.</i> 12. <i>Control and Evaluation</i> 13. <i>Feedback</i> 14. <i>Brand</i> 15. <i>Brand Names</i> 16. <i>Uniforms Resoucers Locators</i> 17. <i>Logos and Symbols</i> 18. <i>Characters</i> 19. <i>Jingles</i> 20. <i>Slogans</i> 21. <i>Packaging</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Communication</i> 2. <i>Marketing Communication Mix.</i> 3. <i>Integrated Marketing Communication.</i> 4. <i>Brand Equity</i> 5. <i>Marketing Public Relations.</i> 6. <i>Strategi Memperluas Pasar.</i> 7. <i>Product Market Expansion Grid.</i>

		22. <i>Brand Extension</i>	
6	Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
7	Tipe Penelitian	Skripsi	Jurnal
8	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa PT. ABC President Indonesia sudah melakukan strategi marketing communication untuk brand extension Nu Oceana yang menghasilkan peningkatan ekstensi dan peningkatan distribusi produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan <i>culture, lifestyle, buying habits</i> , pola konsumsi, media komunikasi konsumen akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang konsumen cari. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran didalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan <i>target market</i> yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Fill menjelaskan lebih lanjut bahwa *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dengan kegiatan ini, perusahaan dapat membuat *target market* berubah dari sisi perilaku dan juga emosional (2009, p.16).

Sedangkan Donni J. Priansa menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan konsep dari ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi. Lanjutnya, Donni mengatakan komunikasi pemasaran dalam praktiknya menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen atau target pasarnya (2017, p.94).

Lain halnya menurut Soemanagara (2012, p. 4), menurutnya *marketing communication* adalah suatu teknik komunikasi yang memiliki tujuan dalam memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada konsumen atau khalayak dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, dimana tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan laba penjualan, meningkatkan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Andrew & Shimp dalam bukunya “*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication tenth edition*” *Marketing Mix* meliputi 4P’s (Shimp, 2018, p.8) *Product, Price, Place, Promotion*. Selanjutnya (Shimp, 2018, p.8-10) dalam elemen *promotion*, ada beberapa elemen dalam *promotional mix*, meliputi:

a) *Advertising*

Suatu bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi. Termasuk di dalamnya media massa seperti televisi, majalah, dan koran.

b) *Public Relations*

Suatu bentuk komunikasi yang melibatkan aktivitas organisasi atau perusahaan dalam menumbuhkan niat baik antara perusahaan dengan *audiencenya*. Salah satu bentuknya yaitu publisitas, publisitas merupakan komunikasi non personal kepada khalayak luas.

c) *Sales Promotion*

Suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari semua kegiatan promosi yang berupaya merangsang perilaku pembelian jangka pendek.

d) *Personal Selling*

Suatu bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan tenaga penjual dalam membantu meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dengan upaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun layanan dari perusahaan tersebut.

e) *Direct Marketing*

Suatu bentuk komunikasi yang mewakili sistem pemasaran yang interaktif. Menggunakan salah satu atau lebih media untuk menghasilkan respon dan transaksi yang terusuk. Salah satu metode utamanya dalam *direct marketing advertising* meliputi *direct response advertising*, *direct marketing*, *telemarketing* dan menggunakan database dalam melaksanakan teknik marketing lainnya.

f) *Digital Marketing / Social Media*

Suatu bentuk komunikasi yang menggunakan *internet* sebagai media promosi, sebagai contoh *search engine marketing*, *banner ads*, *mobile advertising*. Dan perkembangan zaman mendorong *social media* menjadi salah satu bagian dari marketing ini, dengan menggunakan media sosial yang sedang marak digunakan di masyarakat dapat meningkatkan efektifitas dari promosi tersebut. Contoh dari media sosial yang seringkali digunakan meliputi, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram.

Menurut Clow dan Baack dalam bukunya “*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications 7th Edition*” bahwa dalam *marketing communication* memiliki beberapa tujuan yaitu meliputi (Clow & Baack, 2016, p.4) :

- a) Meningkatkan *brand awareness*
- b) Merubah sikap atau perilaku dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa
- c) Meningkatkan laju pembelian sebuah produk ataupun jasa
- d) Meningkatkan laju pembelian berulang
- e) Membangun laju pembelian konsumen
- f) Meningkatkan citra persusahaan atau organisasi terkait.
- g) Meningkatkan atau memperluas *market share*

- h) Meningkatkan penjualan
- i) Memperkuat keputusan pembelian dari konsumen terkait

2.2.2 Marketing Communication Strategy

Marketing Communication Strategy sangatlah penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam pengembangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Demi mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk selalu menumbuhkan inovasi demi kelangsungan hidup perusahaan terkait. Perencanaan yang matang dan strategis diperlukan sebuah perusahaan untuk kelangsungan dalam jangka panjang berdasarkan peluang, situasi, tujuan dan sumber dayanya (Kotler, 2008, p. 44-45).

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran membutuhkan analisa mendalam oleh perusahaan, dimana analisa yang dilakukan dapat mengidentifikasi *market segmentation*, *market targeting* dan *market differentiation & positioning*.

Dalam mengetahui tipe-tipe konsumen, produk dan keinginan konsumen perusahaan membutuhkan *market segmentation* (segmentasi pasar) (Kotler, 2018, p.74). Lanjutnya Kotler mengatakan bahwa *market segmentation* adalah sebuah cara pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda-beda sesuai dengan *needs* (kebutuhan), *characteristic* (karakteristik) dan *behaviours* (perilaku). Setelah semua itu telah terbagi

dalam sebuah grup yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang sama, maka terciptalah segmentasi pasar (Kotler, 2018, p.75). Kotler dan Keller (2007, p.301) menetapkan bahwa terdapat 4 bagian segmentasi, meliputi:

- Segmentasi Geografis:

Segmentasi ini merupakan sebuah pembagian yang didasari oleh letak geografis yang berbeda-beda. Contohnya seperti berdasarkan Negara, Kota, Provinsi, dan sebagainya.

- Segmentasi Demografis:

Segmentasi ini merupakan sebuah pembagian yang didasari oleh kelompok usia, *gender* (jenis kelamin), pekerjaan, penghasilan, agama, ras, dan kelas sosial yang ada.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini merupakan sebuah pembagian yang didasari oleh gaya hidup individu atau kelompok, kepribadian atau nilai yang dimiliki setiap individu/ kelompok.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini merupakan sebuah pembagian yang didasari oleh pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu, sikap pemakai, maupun tanggapan mengenai barang ataupun jasa yang digunakannya.

Menurut Kotler (2018, p.75) bahwa *Market Targeting* adalah kegiatan dimana sebuah perusahaan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam segmentasi pasar yang ada, dan memilih satu atau lebih dari segmentasi tersebut. Apabila dalam pelaksanaannya perusahaan telah berhasil melaksanakan sebuah segmentasi, maka perusahaan tersebut cenderung akan memperluas segmentasinya. Seperti contoh didalam buku Kotler (2018, p.75) memberikan contoh merek sepatu internasional seperti Nike yang awalnya hanya ebrfokus dalam menjual *running shoes* (sepatu lari) kemudian ketika melihat peluang dan berhasil men-segmentasikan pasarnya kemudian Nike melebarkan segmentasi pasarnya yang saat ini menjual berbagai macam pakaian olahraga dan peralatan olahraga lainnya.

Kotler (2018, p.75) mengatakan bahwa *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan tersebut dalam menempatkan sebuah produk/ jasa yang sesuai , khas dan yang diinginkan dalam benak konsumen. Ia juga menambahkan bahwa setiap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tentu memiliki kemiripan oleh kompetitor, maka dari itu pentingnya setiap perusahaan mampu menanamkan *positioning* yang kuat, jelas dan memiliki ciri khas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Kegiatan *positioning* tidak semata-mata untuk membedakan barang atau jasa dari kompetitor, menurut Hasan (2013, p.396) ada beberapa tujuan dari *positioning* tersebut dilakukan antara lain:

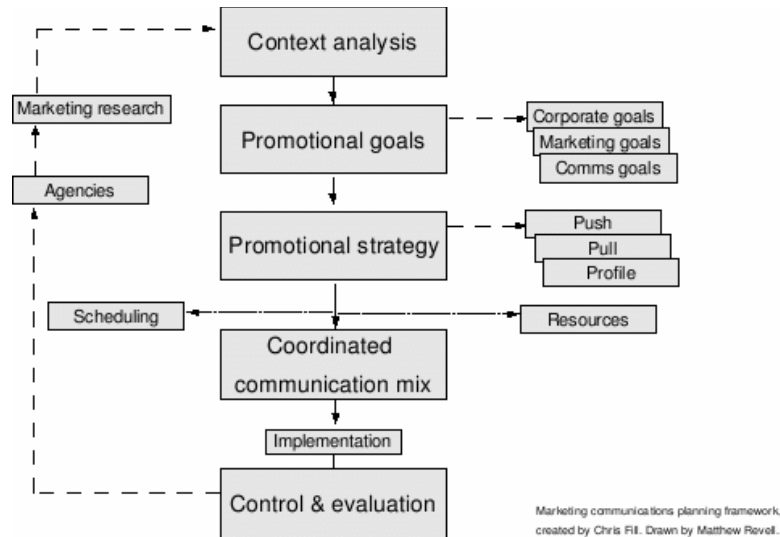
1. Membedakan barang ataupun jasa kita dari kompetitor yang ada.

2. Memposisikan barang ataupun jasa agar informasi dapat sampai kepada konsumen yang dituju.
3. Menawarkan merek tersebut kepada konsumen agar perusahaan mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.2.3 Marketing Communication Planning Framework (MCPF)

Fill menjelaskan bahwa proses umum membuat perencanaan suatu strategi dalam program komunikasi pemasaran yang dimulai, perencanaan yang dibuat dari dimulainya proses komunikasi pemasaran hingga sampai ke tahap evaluasi program komunikasi pemasaran disebut sebagai *Marketing Communication Planning Framework* (2009, p. 309).

Gambar 2.1 Marketing Communication Planning Framework (MCPF)



Sumber : Chris Fill (2009, p. 309)

2.2.3.1 Context Analysis

Context Analysis merupakan tahap pertama dalam rangkaian *Marketing Communication Planning Framework*. Kegiatan ini bertujuan

untuk memahami dari sisi partisipan dan bentuk atau alat komunikasi yang dapat mempengaruhi sebuah *brand*. *Context Analysis* dapat menyajikan informasi yang perlu dicapai dalam sebuah perencanaan kegiatan promosi dan kegiatan ini berfungsi untuk mengetahui lebih lanjut terkait kebutuhan, perilaku dan target konsumen yang sesuai dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan dibentuknya analisis konteks dari sebuah perencanaan pemasaran seperti *target market*, bisnis dan *marketing goals*, kompetitor dan waktu yang akan ditentukan dalam mencapai objektif dari sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

2.2.3.2 *Promotional Goals*

Dalam tahap *promotional goals* ini dilakukan dalam menentukan strategi dan objektif dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran sebagai paduan untuk melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Beberapa tahapan tersebut terdiri dari:

a) *Corporate Goals*

Corporate Goals berawal dari bisnis atau *marketing plan*, yaitu mengacu pada bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terkait.

b) *Marketing Goals*

Dalam tahap ini objektif dari kegiatan pemasaran berorientasi pada hasil. Hal tersebut dapat dilihat melalui tujuan dari penjualan itu

sendiri meliputi *market share, sales revenue, volume, return of investment* dan beberapa faktor lainnya yang memberikan profit.

c) *Communications Goals*

Communications Goals dilakukan dalam memahami posisi dari *brand* saat ini dan untuk ekspektasi posisi *brand* kedepannya. Hal ini dapat merepresentasikan level kesadaran akan *brand*, persepsi, pengetahuan akan *brand* dan sikap ataupun perilaku terhadap *brand*.

2.2.3.3 *Promotional Strategy*

Tahap ini berguna untuk mengetahui bentuk kegiatan *marketing* apa yang perlu dipenuhi. Strategi dalam komunikasi terdiri dari 3P yaitu *Push, Pull, dan Profile*.

a) *Push Strategy*

Dalam *Push Strategy* ini dilakukan untuk mendorong produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi melalui saluran distribusi kepada konsumen akhir. Pada tahap ini perusahaan atau organisasi berusaha mendorong distributor untuk menjual produk atau jasa mereka dengan mendorong mereka untuk menyediakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi dan dijual kembali kepada konsumen akhir.

b) *Pull Strategy*

Dalam *Pull Strategy* ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap atau perilaku dan membangkitkan motivasi konsumen untuk tertarik mencoba ataupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui pesan yang dibentuk oleh perusahaan untuk konsumennya. Pendekatan strategi ini bisa dicapai dengan pendekatan secara tradisional atau konvensional melalui iklan media massa dan didukung dengan komunikasi BTL (*below the line*), meliputi brosur, *flyer*, kupon dan juga *sales promotion*.

c) *Profile Strategy*

Dalam kegiatan *Profile Strategy* dilakukan untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi sehingga dapat memudahkannya dalam memperkenalkan ataupun mendistribusikan produk ataupun jasanya kepada *target market*. Strategi ini berfokus pada pengembangan komunikasi perusahaan terhadap *stakeholder*, citra perusahaan dan reputasi dari perusahaan terkait. Dalam mencapai *profile strategy* ini dapat dilakukan dengan kegiatan *public relations* dan penggunaan iklan korporat.

2.2.3.4 *Schedule*

Dalam pelaksanaan strategi *marketing communication* sangat penting dengan menentukan jadwal yang tepat kapan tujuan akan dicapai sehingga

dapat menjadi indikator apakah kegiatan strategi *marketing communications* berhasil dijalankan.

2.2.3.5 *Resources*

Sumber memiliki peran penting dalam mendukung kebutuhan dari perencanaan yang diperlukan. Hal tersebut tidak hanya berpacu pada *cost* namun juga kualitas dari ahli pemasar yang ada serta tenggat waktu yang ditentukan dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.3.6 *Coordinated Communication Mix*

Dalam kegiatan ini pemilihan media atau metode promosi harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Media-media promosi tersebut meliputi *advertising, personal selling, public relations* serta promo penjualan lainnya.

2.2.3.7 *Control and Evaluations*

Control and Evaluations merupakan tahap akhir dalam MCPF, dalam setiap kegiatan *marketing communications* yang dijalankan perlu adanya kontrol dalam setiap proses kegiatan tersebut. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk dijadikan bahan perbaikan atau evaluasi pada kegiatan yang akan dilaksanakan selanjutnya.

2.2.4 Personal Selling

Pengertian *personal selling* dalam buku “*Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Eighth Edition*” (Belch, 2009, p. 25) adalah suatu bentuk komunikasi *person-to-person*, dimana penjual berupaya membantu dan/ atau membujuk calon pembel untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri. Belch juga menambahkan bahwa *personal selling* juga melibatkan *feedback* yang lebih cepat dan tepat karena *sales presentation* secara umum dapat dilihat dari reaksi pelanggan. Apabila *feedback* yang diberikan kurang baik atau menguntungkan , *salesperson* dapat memodifikasi pesan tersebut. (Belch,2019, p.25).

Menurut Keith Tuckwell dalam bukunya “*Integrated Marketing Communications Strategic Planning Perspective Fourth Edition*” (2014, p.9) mengatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi tatap muka yang di dalamnya ada presentasi fitur dan manfaat suatu produk atau layanan kepada pembeli, objektif dari *personal selling* untuk melakukan penjualan.

Menurut Andrew & Shimp dalam bukunya “*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications Tenth Edition*” (2018, p.532) ada beberapa keuntungan dari penggunaan *personal selling* dibandingkan alat promosi lainnya, meliputi:

1. *Personal selling* berkontribusi pada tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka, sulit bagi pembeli potensial untuk menghindari pesan dari *salesperson*.

2. Memungkinkan *salesperson* untuk menyesuaikan pesan dengan minat dan kebutuhan khusus dari pelanggan.
3. *Personal Selling* memiliki karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan pribadi menghasilkan *feedback* segera, sehingga seorang *salesperson* yang waspada dapat mengetahui apakah *sales presentation* berfungsi atau tidak.
4. *Personal Selling* memungkinkan *salesperson* untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi lebih teknis dan kompleks dibandingkan metode promosi lainnya.
5. Dalam *Personal Selling*, ada kemampuan yang lebih besar yaitu menunjukkan fungsi dan karakteristik kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan dibanding alat promosi lainnya.
6. Interaksi yang lebih sering dengan pelanggan memungkinkan peluang yang lebih besar untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

Dalam buku “*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications tenth edition*” bahwa ada langkah-langkah dasar dalam pelaksanaan *personal selling*, meliputi : (Shimp, 2017 p 526-540).

- *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam pelaksanaan *personal selling* adalah melibatkan identifikasi terhadap pembeli potensial atau sering dikatakan sebagai *prospects* yang memiliki kebutuhan, kemauan, kemampuan, dan otoritas untuk melakukan pembelian. Ketika *prospects* telah teridentifikasi,

penting untuk memenuhi beberapa syarat *prospect* tersebut, karena mereka mungkin atau tidak mungkin sesuai dengan *target market* dari perusahaan anda saat ini.

- *Preapproach*

Kegiatan *preapproach* ini untuk memperoleh informasi yang bermakna mengenai calon pelanggan dan bagian penting dari *preapproach*. Dalam langkah pendekatan awal ini mensyaratkan tenaga penjualan (*salesperson*) untuk mengatur pertemuan dengan para calon pelanggan dalam memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai rumah ataupun bisnisnya.

- *Approach*

Tenaga penjualan menggunakan berbagai teknik pendekatan dalam mendapatkan perhatian dan minat dari *prospects*. Dalam melakukan wawancara tenaga penjualan sering kali menggunakan *spin methods* untuk mendapatkan perhatian dan minat *prospects*. *Spin methods* dalam *personal selling* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tenaga penjual menggunakan beberapa pertanyaan sebagai berikut: *situation questions, problem questions, implication questions and need-payoff questions*.

- *Sales Presentation*

Tahap ini merupakan bagian mendasar dalam aktivitas penjualan, tenaga penjualan menyajikan produk atau layanan, menjelaskan apa yang akan didapat oleh calon pelanggan, menunjukkan keuntungan atau kekuatan dari produk atau layanan dan menunjukkan nilainya bagi pelanggan tersebut. Tenaga penjualan diajari *spin method* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. *Situation questions*, Pertanyaan ini berupa fakta atau mengetahui lebih lanjut keadaan terkini dari *prospects*. Contoh : “*What software application are you using to create invoices for your customers?*”.
2. *Problem questions*, pertanyaan ini untuk memeriksa masalah, kesulitan, tantangan, frustrasi, dan ketidakpuasaan yang dialami oleh *prospects*. Sebagai contoh : “*What parts of the system create errors?*”.
3. *Implication questions*. Pertanyaan ini mengenai konsekuensi atau dampak dari masalah *prospects*, kesulitan, tantangan, frustrasi, dan ketidakpuasaan yang dialami oleh *prospects*. Sebagai contoh : “*How does this problem affect your firm’s return on investment (ROI) ?*”,
4. *Need-payoff questions*. Ini bertanya mengenai nilai atau kegunaan dari solusi yang sudah diusulkan. Sebagai berikut :

“How much would you save if our company could help you reduce errors by 75 percent?”.

- *Handling Objections*

Tenaga penjualan harus siap dalam menangani keberatan, kontra, dan resistensi penjualan. Pada titik ini, tenaga penjualan mungkin mengulangi bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan masalah pelanggan, apa manfaat yang ditawarkan produk atau jasa, dan bagaimana *prospects* dapat dengan mudah membuat keputusan. Pendekatan lain dalam menangani keberatan berfokus pada pemahaman tidak hanya konten komunikasi melainkan bentuk komunikasi dan sering kali dikatakan sebagai *relational communications*.

- *Close*

Dalam tahap ini tenaga penjual berupaya mendapatkan beberapa jenis komitmen dari pelanggan untuk membeli produk ataupun layanan. Dengan kata lain, tenaga penjualan meminta untuk pesanan. Tenaga penjualan menggunakan teknik yang berbeda dalam menutup penjualan untuk memudahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

- *Follow-up*

Akhirnya, dalam *follow-up* pasca penjualan, tenaga penjualan berusaha untuk mengurangi kecemasan konsumen pasca melakukan pembelian. Kegiatan *follow-up* yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan dalam *follow-up* meliputi mengirim surat apresiasi kepada pelanggan, melatih karyawan pelanggan dalam cara menggunakan produk secara tepat, mengatasi keluhan pelanggan atau masalah terkait dengan produk, dan membuat penyesuaian jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.2.5 Sales Promotion

Sales Promotion adalah suatu kegiatan yang memberikan insentif untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan, distributor, dan tenaga penjualan organisasi (Tuckwell, 2014, p.7). Sedangkan menurut Belch dalam bukunya “*Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective Eighth Edition*” bahwa *Sales Promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra dan insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan secara langsung. (Belch, 2009, p.23).

Belch juga menambahkan bahwa *Sales Promotion* umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, meliputi: (Belch, 2009, p.23)

1. *Consumer-oriented activities*

Consumer-oriented sales promotion ditargetkan untuk pengguna akhir suatu produk atau layanan dan kegiatan itu termasuk kupon, pengambilan sampel, premi, potongan harga, kontes, undian dan berbagai bahan POP (*point-of-purchase*). Alat promosi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan dengan demikian dapat merangsang penjualan dalam jangka yang relatif pendek.

2. *Trade-oriented activities*

Trade-oriented sales promotion ditargetkan ke perantara pemasaran seperti grosir, distributor, dan pengecer. Tunjangan promosi dan *merchandising*, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang adalah beberapa alat promosi yang digunakan untuk mendorong perdagangan untuk persediaan dan mempromosikan produk-produk atau layanan dari perusahaan terkait.

Menurut Andrew dan Shimp (2018, p.402) mengatakan bahwa *Sales Promotion* adalah semua kegiatan promosi (tidak termasuk periklanan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, *online marketing/ social media*) yang

merangsang respons perilaku jangka pendek dari konsumen, perdagangan (distributor, pedagang grosir dan retailer) dan tenaga penjualan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan *sales promotion* menurut Shimp & Andrew (2018, p.404) terdapat dua macam strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dari pihak penjual ataupun pelanggan, yaitu :

- *Push Strategy*

Push Strategy merupakan suatu upaya dimana produsen mengarahkan penjualan pribadi, iklan, dan promosi yang berorientasi perdagangan kepada pedagang, distributor, dan pengecer. Upaya ini dilaksanakan dengan mendorong para distributor, pedagang eceran maupun pedagang – pedagang besar untuk menghabiskan stok barang mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan kegiatan promosi.

- *Pull Strategy*

Pull Strategy merupakan suatu upaya dari produsen untuk menarik konsumen atau pelanggan agar datang dan membeli produk dari distributor, pedagang eceran dan pedagang besar lainnya dengan cara melakukan kegiatan promosi. Dan diharapkan juga dengan kegiatan ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa kita dibandingkan kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.624) dalam kegiatan *sales promotion* ada beberapa bentuk usaha yang ditetapkan sesuai dengan tujuan dari penjual diantaranya:

a) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi dengan memberikan contoh produk dalam bentuk kecil yang nantinya dibagikan kepada calon pelanggannya.

b) Diskon

Diskon adalah suatu promosi penjualan dalam bentuk pengurangan harga secara langsung dari harga sebelumnya dalam kurun waktu tertentu.

c) Undian

Undian merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan nama ataupun identitas dari pelanggan yang nantinya diundi untuk mendapatkan hadiah atau imbalan.

d) Harga Paket

Suatu penerapan nilai harga yang lebih murah dibandingkan harga sebelumnya atau harga produk yang ditawarkan lebih murah apabila digabungkan dengan produk tertentu.

e) Hadiah

Hadiah merupakan sebuah imbalan dari penjual kepada pembeli atau pembelian suatu produk tertentu tanpa dipungut biaya apapun.

f) *Demonstrasi*

Dalam kegiatan demonstrasi ini bertujuan untuk menunjukkan keuntungan ataupun keunggulan dari produk atau jasa yang dijual guna menarik minat pelanggan.

g) *Cashback*

Kegiatan ini dilakukan apabila pelanggan merasa adanya kesalahan dalam produk atau ketidaksesuaian harga yang seharusnya.

h) *Promosi Gabungan*

Kegiatan promosi gabungan ini dilakukan atas kerjasama dua atau lebih *brand* dalam melaksanakan kegiatan promosi seperti pemberian *voucher*, atau pengadaan *event* menarik lainnya guna menarik minat dan perhatian pelanggan.

i) *Showcase*

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan menampilkan produk-produk dan dipajang agar pelanggan berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan.

j) *Kupon*

Kegiatan promosi satu ini menggunakan kupon sebagai bukti bahwa pelanggan tersebut memiliki hak atas penawaran spesial yang ada. Pemberian kupon tersebut biasanya berbentuk potongan harga atau penawaran spesial lainnya yang tertera dalam kupon tersebut.

k) Program Frekuensi

Kegiatan promosi disini berbentuk pemberian imbalan kepada pelanggan atau pengunjung berdasarkan intensitas kegiatan yang dilakukan.

l) Membership

Membership adalah pemberian khusus kepada pelanggan yang memiliki ketertarikan khusus kepada sebuah *brand*. Dengan kegiatan promosi ini dapat membangun *brand loyalty* secara matang dalam benak pelanggan.

m) Cross-selling Promotion

Salah satu kegiatan promosi yang berisikan dua atau lebih *brand* yang saling melakukan promosi mengenai *brand* satu sama lain tanpa ada persaingan didalamnya.

2.2.6 Event

Ada dua sisi dari pemahaman *event* yang bisa dipahami yaitu manajemen atau pengelola dan konsumen atau pengunjung. Pengertian *event* itu sendiri dari sisi manajemen atau pengelola adalah sebuah kegiatan normal yang merupakan sebuah

rangkaian/bagian dari kegiatan perusahaan terkait. Sedangkan pengertian *event* dari sisi konsumen atau pengunjung adalah sebuah kegiatan hiburan ataupun rekreasi untuk mendapatkan pengalaman baru terkait sosial dan budaya diluar rutinitas sehari-harinya (Wagen, 2010, p.3).

Dalam memahami lebih lanjut mengenai *event* terdapat sekiranya empat karakteristik *event* , sebagai berikut (Bladen et al, 2018, p.4-7):

a) Kegiatan yang bersifat sementara.

Event disini dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang dijalankan dengan batas waktu tertentu atau telah ditetapkan. Perbedaan mendasar *event* yang dimaksud disini dengan *event* yang spontan adalah adanya perencanaan waktu yang lebih matang dan program yang lebih spesifik di dalamnya.

b) Massa

Sekumpulan orang yang berada dalam sebuah *event* disebut sebagai pengunjung dengan jumlah yang bervariasi.

c) Pertunjukan atau penampilan dari suatu ritual

Penjelasan *event* berikut ini adalah kegiatan yang terdapat sebuah simbol yang dapat mewakili sebuah makna di dalamnya. Contohnya adalah sebuah acara pemakaman yang memiliki simbol-simbol seperti bendera kuning, bunga karangan, dan sebagainya.

d) Hal yang unik

Karakteristik *event* satu ini adalah menjelaskan bahwa setiap penyelenggaraan *event* memiliki keunikan dan daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut lah yang membuat penyelenggara *event* berlomba-lomba menciptakan rancangan *event* baru yang dapat menarik minat konsumen atau pengunjung.

2.3 Kerangka Pemikiran

