



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah tugas akhir dari Handojo Budi Santoso mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2004 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Kapital”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran majalah kapital dalam rangka menjangkau target pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat deskriptif. Model dan konsep yang digunakan adalah proses komunikasi, proses komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *positioning*, *branding*, dan hirarki efek model. Hasil penelitian menemukan pihak KAPITAL memanfaatkan seluruh elemen komunikasi pemasaran. Program yang dijalankan menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi sudah berhasil dan targetnya juga tercapai.

Penelitian terdahulu kedua adalah tesis Universitas Indonesia oleh Wisnu Wardana pada tahun 2004 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan Sequis Life (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran *Kids Plan*)”.

Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran *objective situation* terutama menyangkut komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi

persaingan asuransi jiwa dalam negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat naratif. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen. Sedangkan modelnya adalah model SOSTAC yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*.

Hasil penelitian menemukan bahwa Sequis Life belum mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Juga terdapat faktor internal dan eksternal yang mendukung Sequis Life dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana efeknya terhadap sebuah perusahaan. Konsep yang digunakan kurang lebih sama-sama membahas tentang *marketing communications*.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Handojo Budi Santoso (Universitas Indonesia, 2004)	Wisnu Wardana, (Universitas Indonesia, 2004)
1	Judul Penelitian	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Kapital	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan Sequis Life (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran <i>Kids Plan</i>).
		Mendeskripsikan dan	Memperoleh gambaran <i>objective</i>

2	Tujuan	menganalisis strategi komunikasi pemasaran majalah Kapital dalam rangka menjangkau target marketnya.	<i>situation</i> terutama menyangkut komunikasi pemasaran <i>Kids Plan</i> yang dijalankan terutama dalam menghadapi persaingan asuransi jiwa dalam negeri.
3	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Naratif
4	Hasil Penelitian	Pihak KAPITAL memanfaatkan semua elemen dalam komunikasi pemasaran. Program komunikasi yang dijalankan dengan menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi sudah berhasil mendukung satu sama lain dan targetnya sudah tercapai.	Sequis Life selama ini belum mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran khususnya produk <i>Kids Plan</i> , dan terdapat faktor internal dan eksternal perusahaan yang mendukung Sequis Life dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.
5	Teori ,Model, atau Konsep Penelitian	Proses komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran (<i>promotion mix</i>), <i>positioning</i> , <i>branding</i> , dan hirarki efek model.	Komunikasi pemasaran terpadu atau <i>integrated marketing communications</i> , perilaku konsumen (<i>consumer's behaviour</i>). Model yang digunakan adalah model <i>SOSTAC</i> , yaitu <i>situation alaysis, objectives, strategy,</i>

			<i>tactics, action, dan control.</i>
6	Perbedaan Penelitian	Model yang digunakan (hirarki efek model) dan tujuan. penelitian.	konsep digunakan (IMC), tujuan penelitian, model penelitian.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Marketing communications*

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi terlibat dengan berbagai macam khalayaknya. Dengan memahami *audience's communications environment*, organisasi berusaha untuk mengembangkan dan menampilkan pesan untuk kelompok *stakeholders* yang telah diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan respon. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan, mereka mendorong *audiences* memberikan respon. (Fill, 2006:29)

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen kata yaitu komunikasi dan marketing. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran yang disampaikan dan makna dibagi antara individu atau antara organisasi. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menciptakan transfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Kegiatan pemasaran melibatkan kegiatan komunikasi. (Shimp, 2003)

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication And Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006:126)

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004: 7).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tugas utama yaitu :(Best, 2005)

1. Membangun kesadaran dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Komunikasi pemasaran perlu melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk memelihara kepedulian.
3. Memotivasi target pasar agar melakukan tindakan .

Sehingga terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran :

1. Membangun Kesadaran. Membangun suatu tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk atau jasanya.
2. Penetrasi Pesan. Mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra (*image*), manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.
3. Rangsangan melakukan tindakan. Memotivasi konsumen yang disasar (*target customers*) agar segera mengambil tindakan

tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran yang lainnya. (Sumarwan, 2011).

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari *marketing mix* yang digambarkan sebagai 4P's, yaitu : (Kotler, 2006:76)

1. *Product* (produk), merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lainnya.
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan produk atau jasa. Harga terdiri dari daftar, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. *Place* (Tempat), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan mudah diperoleh dan tersedia bagi

konsumen sasaran. Tempat atau distribusi memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan karena bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Komponen ini terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi

4. *Promotion* (Promosi), merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) terdapat empat komponen utama yang saling berkaitan yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, kehumasan, dan penjualan perseorangan.

2.2.2 Marketing communication mix

Marketing Communications Mix atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari campuran berbagai *tools* atau alat yang dapat digunakan dalam berbagai kombinasi dan tingkat intensitas yang berbeda untuk berkomunikasi dengan *target audience*. (Fill, 2006:33)

Terdapat lima prinsip *tools* komunikasi pemasaran menurut Chris Fill (2006:35) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan komunikasi massa yang tidak personal yang menawarkan tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang bertanggung jawab untuk merancang dan mengantarkan pesan iklannya.

Bagaimanapun, kemampuan periklanan untuk mempengaruhi *target audience* untuk berpikir atau berperilaku dengan cara tertentu. Iklan memiliki kredibilitas yang rendah karena *audiences* jarang mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan dibanding dengan alat-alat lainnya.

Fleksibilitas dari alat ini baik karena iklan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *national audience* atau segmen-segmen tertentu. Meskipun biaya yang dikeluarkan sangat besar, sejumlah orang yang besar dapat terjangkau dengan pesan yang dibuat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam taktik marketing yang biasa digunakan untuk memberikan nilai tambah pada apa yang ditawarkan, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

Seperti periklanan, promosi penjualan merupakan komunikasi non-personal, tetapi memiliki kemampuan lebih baik untuk mentargetkan *audience* yang lebih kecil. Promosi

penjualan dapat dikontrol dan berbayar, meskipun biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibanding iklan, dengan kredibilitas yang tidak terlalu tinggi.

3. *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Penjualan personal secara tradisional dianggap sebagai *tool* komunikasi antar pribadi yang melibatkan aktivitas tatap muka (*face-to-face activities*) yang dilakukan oleh individu, terkadang mewakili organisasi, untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan individu atau grup untuk bertindak, seperti yang diinginkan oleh sponsor.

Seorang *sales person* terlibat didalam basis *one-to-one communication* dimana memungkinkan mendapatkan *feedback* secara langsung. Biaya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal biasanya sangat besar. Banyak pesan yang berbeda dapat disampaikan oleh seorang *salesperson*.

Beberapa dari pesan ini dapat meningkatkan prospek dari tujuan *sales person* sendiri yaitu membuat penjualan, tidak jarang menghambat proses tersebut, sehingga waktu dan biaya menjadi lebih mahal. Meski begitu, kontrol dari penjualan personal lebih rendah dibandingkan periklanan.

4. *Public Relations*

Public relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisa *trends*, memprediksi akibat, konsultasi

kepemimpinan perusahaan , dan mengimplementasikan aksi program-program yang telah direncanakan yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Kegiatan ini dilakukan bukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melainkan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga masyarakat dapat semakin mengenal organisasi atau perusahaan tersebut. Ada berbagai macam alat-alat lain yang digunakan oleh *public relations* , seperti manajemen *event* , *sponsorship* dan lobi .

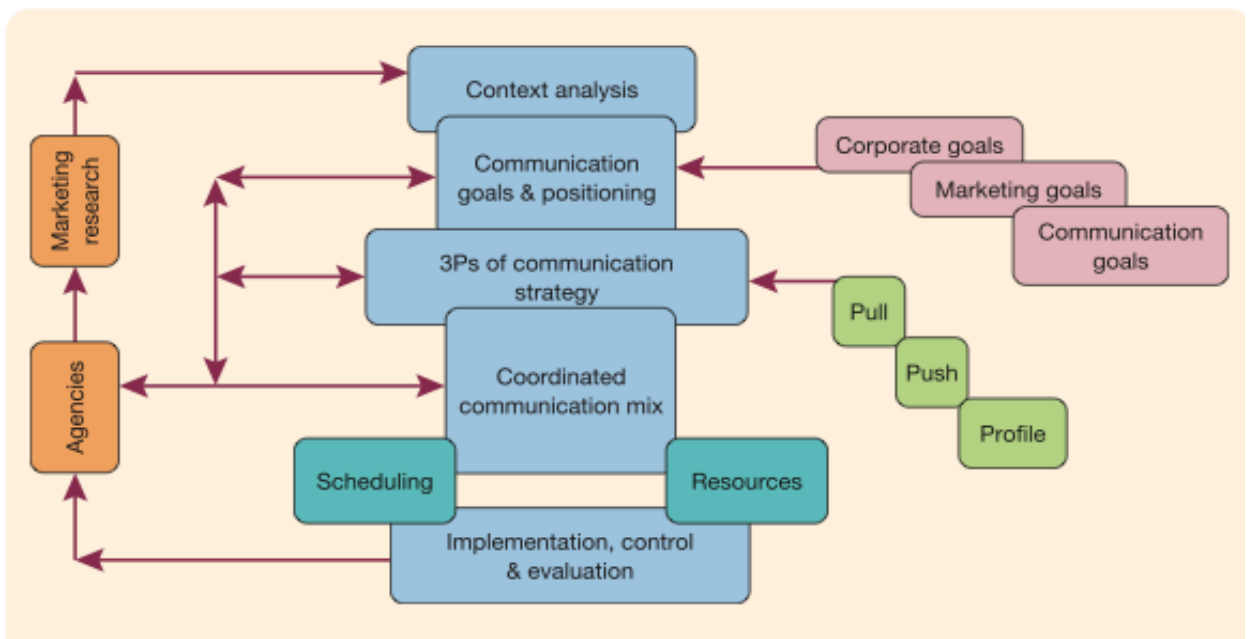
5. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran secara langsung adalah usaha untuk menargetkan *individual customers* dengan tujuan mengirimkan pesan-pesan pribadi dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan respon yang diperoleh. *Direct marketing* mencoba untuk membangun *one-to-one relationship*, kerjasama dengan kostumer, dengan berkomunikasi dengan kostumer secara langsung dan berbasis personal.

2.2.3 Marketing communications' planning framework

Marketing communication planning framework (MCPF) diperkenalkan oleh Chris Fill. MCPF merupakan proses perencanaan hingga ke evaluasi untuk membuat strategi dan program-program komunikasi pemasaran yang digambarkan dalam bagan berikut.

Gambar 2.1 Marketing Communication Planning Framework



Sumber : Chris Fill, *Marketing Communications : interactivity, communities, and content, 5th Edition* (UK : Pearson Education, 2009),

Framework ini mencerminkan pendekatan yang disengaja atau terencana untuk komunikasi pemasaran. Proses yang digambarkan dalam perencanaan ini saling terkait dan saling ketergantungan. Pendekatan ini adalah pengakuan dari *stakeholder theory* dan kebutuhan untuk

membangun *partnerships* dengan pembeli dan organisasi lain yang berhubungan dengan perusahaan. (Fill, 2009:310)

Menurut Chris Fill, elemen-elemennya adalah :

1. *Context Analysis*
2. *Communication objectives*
3. *Marketing communications strategy*
4. *Coordinated promotional mix (methods, tools, and media)*
5. *Resources (human and financial)*
6. *Schedulling and implementation*
7. *Evaluation and control*
8. *Feedback*

Penjelasan elemen-elemen perencanaan tersebut adalah : (Fill, 2009:310)

1. *Context Analysis (Analisis Konteks)*

Merupakan tahap awal dari proses perencanaan. Tujuannya adalah untuk memahami *key market* dan memilih alat komunikasi yang baik yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan perusahaan kepada publik. Akar dari analisis konteks adalah rencana pemasaran yang memiliki informasi dan klu tentang apa yang harus didapatkan rencana promosi.

Informasi dan *market research data* tentang kebutuhan, persepsi, motivasi, *attitudes* atau sikap dan *decision-making*

characteristic atau karakteristik pengambilan keputusan. Informasi yang didapat bisa digunakan untuk melakukan analisis melalui analisis SWOT yang membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan kendala yang dihadapi perusahaan.

2. *Communication Objectives* (Tujuan Komunikasi)

Peran tujuan promosi dalam proses perencanaan itu penting karena memberi arahan dalam menyusun strategi promosi, memberi keseimbangan dalam strategi dan sebagai acuan dalam membuat evaluasi dari program yang telah dilaksanakan.

Communication objectives terdiri dari tiga elemen utama:

- a. *Corporate objectives* : mengacu pada rencana bisnis atau pemasaran sebagai misi dan area bisnis yang dipercaya perusahaan.
- b. *Marketing objectives* : mengacu pada rencana pemasaran dan berorientasi pada hasil (*output-oriented*). Biasanya dilihat berdasarkan tujuan bertahap dari penjualan seperti *market share*, tingkat penjualan, *volume*, *return or investment* (ROI), dan indikator pembuat keuntungan.

c. *Marketing communication objectives* : merujuk pada pemahaman dari konteks untuk menetapkan *brand positioning* saat ini dan masa depan. Tujuan tahapan ini terlihat dari *awareness levels, perception, comprehension or knowledge*, dan perilaku terhadap merk tersebut.

3. *Marketing communications strategy*

Strategi ini tergantung pada segmentasi pasar, distributor atau *dealer atau stakeholders* yang ingin dicapai. Strategi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dari target audiensnya (*customer or business context*), setelah itu terdapat *3p's of marketing communication strategy*, yaitu *pull, push*, dan *profil strategy*.

4. *Coordinated Communication mix*

Langkah selanjutnya adalah untuk menyajikan seperti apa bentuk pesan kunci (*key message*) yang akan ditampilkan. Pada titik ini orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana harus kreatif dan imajinatif untuk mencoba ide-ide baru.

Promotional mixes perlu dipertimbangkan untuk setiap strategi yang diusulkan. Berbagai strategi mulai dari *customer, trade* harus digunakan untuk menjangkau *stakeholders* yang lebih luas.

5. Resources (Sumber)

Tahap ini juga termasuk bagian penting dari perencanaan namun terkadang sering dilupakan dan dihindarkan. Sumber ini penting untuk mendukung perencanaan dan tidak merujuk hanya pada masalah keuangan, tetapi pada kualitas dari pengaturan pemasaran dan waktu yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan.

6. Scheduling and Implementation

Langkah berikutnya adalah untuk merencanakan penyebaran metode dan media. *Events* harus direncanakan berdasarkan *the goals and the strategic thrust*. Jadwal dibuat untuk menentukan waktu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Jadwal merupakan elemen penting dalam mencapai strategi promosi yang sukses.

7. Evaluation and Control

Terdapat banyak cara untuk mengevaluasi program yang sudah dilaksanakan. Evaluasi diperlukan untuk menentukan sukses atau tidaknya berbagai strategi yang digunakan dalam perencanaan dengan tujuan yang ditentukan.

8. Feedback

Proses perencanaan selesai apabila terdapat umpan balik mengenai informasi hasil keseluruhan program ataupun aspek-aspek individu dari aktivitasnya. *Feedback* sangat penting

karena memberikan informasi terhadap analisa konteks yang mengikat pada kampanye-kampanye berikutnya. *Feedback* yang berisikan informasi ini dapat dijadikan kesempatan bagi organisasi untuk belajar dari program yang dibuat sebelumnya.

2.2.4 *Business-to-business marketing communications*

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi semua perusahaan. Salah satu alasannya adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan servis perusahaan. Dibalik itu, terdapat alasan yang paling penting yaitu untuk membangun dan memelihara hubungan dengan beragam *stakeholders*. Komunikasi membuat perusahaan mampu untuk bergabung dan memfasilitasi berbagai pengembangan, dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pelanggan. (Fill, 2005:269)

Business-to-business (B2B) marketing communications fokus dengan cara organisasi berkomunikasi dengan organisasi lain yang berkaitan dengan produk, layanan, identitas organisasi itu sendiri, dan reputasi. Dalam hal ini komunikasi tidak bersifat statis dan *one-way information*, tetapi lebih tentang makna yang dimaksud dari kedua organisasi, sebagai hasil dari interpretasi dari organisasi lain didalam proses komunikasi. (ibid, 2005:269)

Menurut Chris Fill (2006:42), sifat berkomunikasi dalam B2B adalah:

1. *Message Reception*

Kondisi kontekstual dimana pesan diterima dan makna yang dihasilkan sangat berbeda. Didalam *organisational setting*, konteks pesan lebih formal dan bersumber dari perusahaan.

2. *Number of decision-makers*

pengambilan keputusan dibuat oleh banyak orang dalam pusat pembelian.

3. *The balance of the communications mix*

Peran *advertising* dan *sales promotions* dalam B2B *communications* adalah untuk mendukung *personal selling*.

4. *The constituents of the marketing communications mix*

Business-to-business markets secara tradisional menjadi spesifik di *promotional tools* dan media yang digunakan untuk *target audiences*. Meskipun penggunaan periklanan sangatlah penting, tetapi terdapat kecenderungan untuk menggunakan proporsi yang lebih baik dari *below-the-line activities*.

5. *Message Content*

Secara umum, terdapat keterlibatan tinggi di banyak keputusan membeli dalam B2B, jadi komunikasi cenderung lebih masuk akal dan berbasis informasi. Pesan yang dibuat meningkatkan penggunaan *image* dan *emotions* pada pesan-pesannya.

6. *Length of purchase decision time*

Waktu yang diperlukan untuk mencapai keputusan lebih banyak pada B2B *market*. Hal ini berarti intensitas dari segala perencanaan media dapat hilang dengan mudah di *organisational market*.

7. *Negative communications*

Jumlah orang yang terpengaruh oleh ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh pesan dari komunikasi pemasaran yang negatif jumlahnya terbatas.

8. *Target marketing and reseacrh*

Targetnya terbatas tetapi meningkatkan penggunaan dari *targeting and segmentation approaches*. B2B lebih peduli kepada pendekatan mereka pada teknik segmentasi dan prosesnya.

9. *Budget allocation*

Departemen penjualan menerima *budget* dengan jumlah yang besar untuk pemasaran. Sebagian besar dari biaya dialokasikan pada manajemen merk.

10. *Measurement and evaluation*

B2B menggunakan jumlah yang sedikit dalam teknik dan pendekatan yang dilakukan. Efektivitas yang diukur adalah *organisation market, sales volume, value, number of enquiries* dan *market share*.

Komunikasi pemasaran dapat memenuhi empat peran mendasar didalam B2B, yaitu *differentiate*, *reinforce*, *inform*, dan *persuade audiences* (DRIP) untuk berpikir dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap sebuah organisasi atau produknya. (Fill, 2005:70)

Empat peran dari DRIP dapat dijelaskan dalam tabel berikut (Fill, 2009: 233)

Tabel 2.2

Tabel DRIP

No	<i>Role</i>	<i>Task</i>	<i>Explanation</i>
1	<i>Differentiate</i>	<i>Attribute Whole Product</i>	Membuat produk dan servis yang berbeda dan menonjol dari kompetitoranya.
2	<i>Reinforce</i>	<i>Remind Reassure</i>	Mempersatu dan memperkuat antara pesan-pesan dan pengalaman yang sudah dibuat sebelumnya.
3	<i>Inform</i>	<i>Make Aware Educate</i>	Memberi informasi, membuat orang-orang tau tentang keberadaan perusahaan dan produk atau jasa perusahaan.
4	<i>Persuade</i>	<i>Purchase Further Enquiry</i>	Mendorong perilaku pembelian dan mempengaruhi <i>target audience</i> untuk berpikir dan bertindak dengan cara tertentu.

Sumber : Chris Fill, Marketing Communications Interactivities, Communities, and Content, 5th Edition (2009)

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran dapat membedakan produk, servis, dan organisasi, khususnya untuk persaingan pasar. Komunikasi dari organisasilah yang membantu membuat berbagai macam *corporate image*,

yang membuat kostumer memiliki keputusan membeli (*purchasing decisions*).

Dalam kasus ini, *images* dibuat oleh komunikasi pemasaran, dan arti yang audiens dapat dari mereka, membedakan organisasi atau *brand's product* dari merk dan organisasi lain sehingga timbul kepercayaan dari pihak audiens. (Fill, 2005:270)

Komunikasi juga dapat memperkuat (*reinforce*) persepsi dan *image* yang berhubungan dengan organisasi dan produknya. *Reinforcement* bekerja dalam salah satu dari dua cara utama, yaitu mengingatkan (*reminding*) atau meyakinkan (*reassuring*).

Pesan dapat bekerja dengan menolong *audiences* mengingat pesan-pesan sebelumnya, yaitu untuk mengingatkan pembeli akan kebutuhan yang mereka punya atau mengingatkan keuntungan-keuntungan dari transaksi yang telah dibuat dengan perusahaan tersebut. (Fill, 2005:272)

Reinforcement juga bekerja dengan membuat nyaman *audiences* dan meyakinkan bahwa keputusan membeli yang mereka buat dimasa lampau, terutama dalam situasi krisis, memiliki hubungan berkelanjutan dengan organisasi tersebut. Hal ini merupakan bagian mendasar dari *customer retention process*, dan apabila digunakan dengan efektif, *marketing communications* dapat berkontribusi untuk membuat *customer management strategy* yang hemat biaya. (Fill, 2005:272)

Aspek penting didalam *B2B marketing communications* adalah memungkinkan *stakeholders* untuk belajar, dan menjadi lebih tau mengenai

produk, servis, dan isu-isu lain yang berkaitan seperti kebijakan organisasi dan posisi dari berbagai isu-isu sosial dan perusahaan.

Secara khusus, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menginformasikan kepada *current, lapsed, dan potential customers* pada dari isu-isu dan berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan. (Ibid, 2005:272)

2.2.5 Business-to-business marketing communication's strategy

Strategi dalam komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas dalam *communications mix*. Strategi tersebut adalah pemasaran langsung (*direct marketing*), *advertising, sales promotion* dan *public relations* yang tergabung dalam perencanaan aktivitas komunikasi. (Fill, 2005:275)

Diadopsi dari perspektif *audience* dimana untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan usaha untuk mengerti kebiasaan membeli (*buying behaviour*), karakteristik dan informasi dibutuhkan untuk target audiens yang berbeda. Keputusan pembelian itu melibatkan jumlah publik yang besar, semuanya memenuhi peran yang berbeda dalam proses penerimaan pesan-pesan komunikasi pemasaran. (Ibid, 2005:275)

Penting untuk diingat bahwa audiens biasanya memperhatikan pesan-pesan yang fokus kepada produk atau perusahaan. Hasilnya terdapat

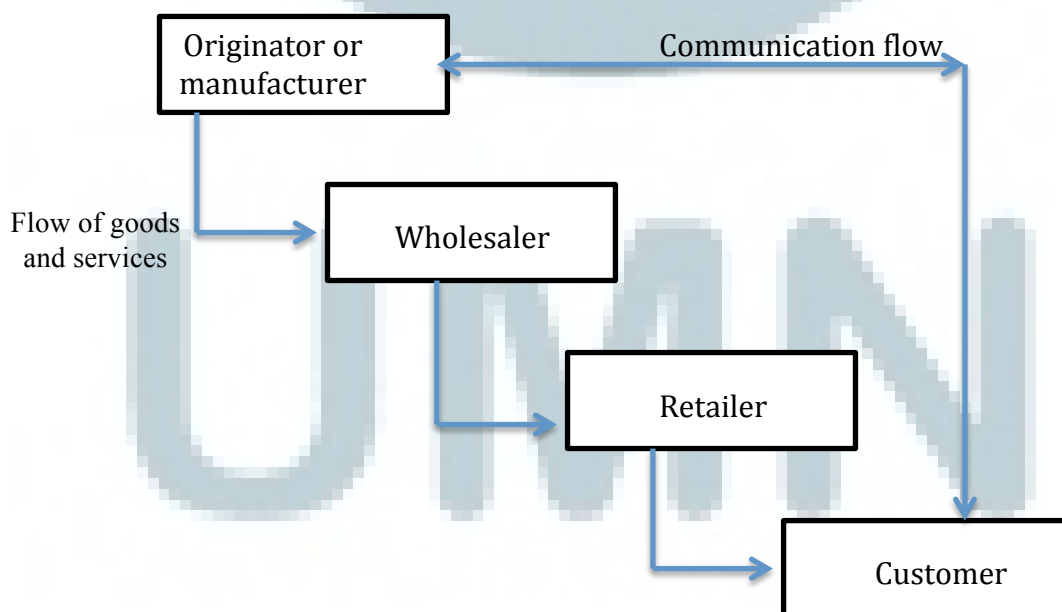
tiga strategi komunikasi pemasaran utama yang terkenal dengan **3Ps** menurut Chriss Fill (2005:276), yaitu :

1. *Pull Strategies*

Merupakan strategi mendesain pesan untuk ditargetkan pada konsumen yang dituju dan mempengaruhi *end-user customer*. Pesan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap, dan membangkitkan motivasi.

Tujuan dilakukannya strategi ini adalah mendorong konsumen untuk membeli produk melalui *dealer* atau distributor. Pendekatan tradisional yang dilakukan untuk mencapai dan memberikan *pull strategy* adalah memberikan iklan media massa yang didukung oleh komunikasi *below-the-line*, terutama promosi penjualan.

Gambar 2.2 Arah Komunikasi B2B *Pull Strategy*

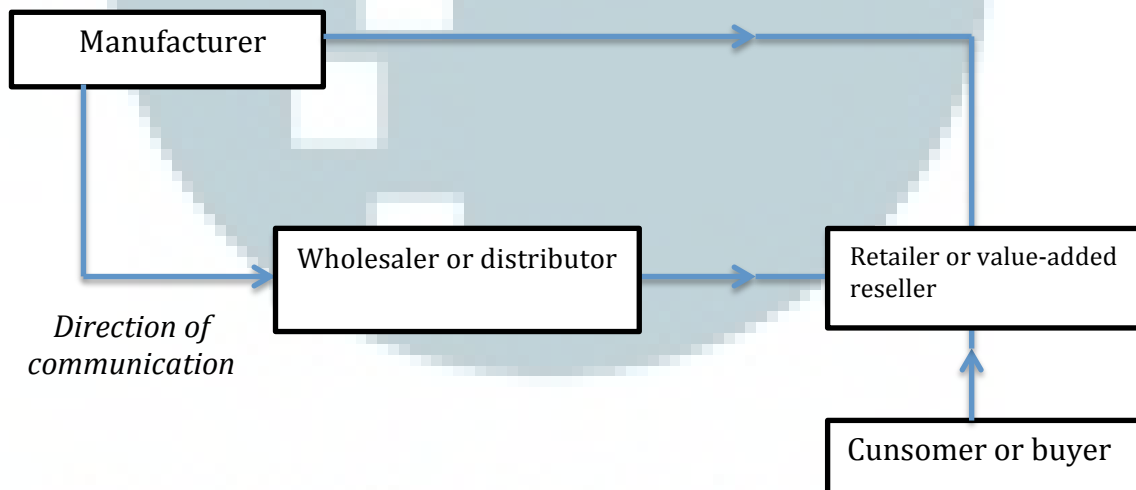


Sumber : Chris Fill, Karen Fill, *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications*, (UK: Pearson Education Limited, 2005), hlm. 277.

2. *Push Strategies*

Merupakan strategi mendesain pesan untuk mempengaruhi pemasaran dengan mendorong produk melalui saluran distribusi ke konsumen akhir. *Push strategy* melibatkan komunikasi yang mempengaruhi jalur perdagangan organisasi lain. Strategi ini dirancang untuk mendorong dan mengalokasikan sumber-sumber dalam menawarkan produk kepada konsumen yang dituju.

Gambar 2.3 Arah Komunikasi *Push Strategy*



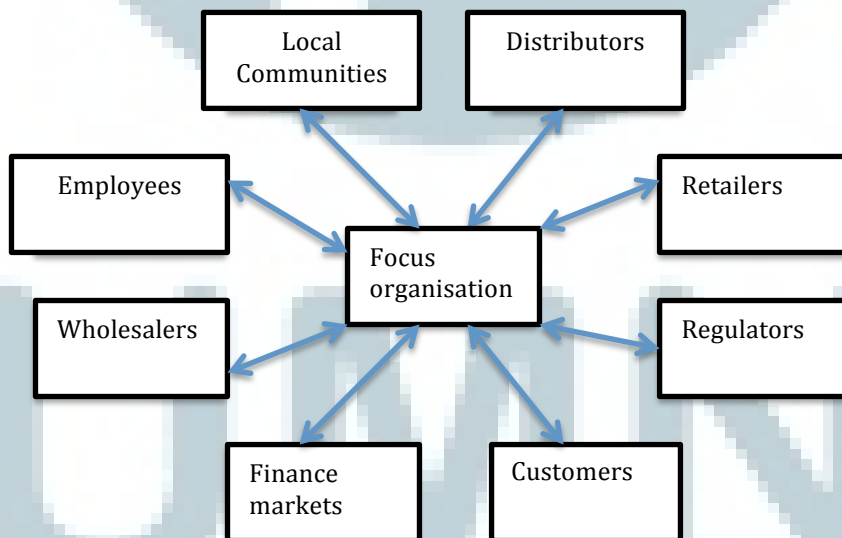
Sumber : Chris Fill, Karen Fill, *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications*, (UK: Pearson Education Limited, 2005), hlm. 277.

3. Profile Strategies

Strategi ini melibatkan dua strategi sebelumnya yaitu *pull (dialogue with customers)* and *push (de channel intermediaries)* strategies. Unsur utama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dari *stakeholders needs* dan tujuan promosinya adalah *corporate branding* dan reputasi manajemen.

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra baik dari suatu perusahaan, citra baik tersebut memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun *intermediaries*.

Gambar 2.4 Arah Komunikasi Profile Strategy



Sumber : Chris Fill, Karen Fill, *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications*, (UK: Pearson Education Limited, 2005), hlm. 279.

2.2.6 Loyalitas pelanggan

Persaingan diantara perusahaan berusaha untuk memenangkan dan menjaga pelanggan perusahaan agar mereka tetap kembali memakai jasa atau membeli produk suatu perusahaan. Perebutan pelanggan ini terjadi karena mereka tak ternilai harganya. Perusahaan yang dapat memenangkan dan menjaga kembalinya pelanggan kepada perusahaan dinilai menjadi prestasi yang sangat berharga.

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan membuat organisasi mencari jalan untuk membujuk hubungan dengan pelanggan mereka, yang disebut dengan *impressing customers*, karena pelanggan yang terkesan akan berbicara tentang perusahaan itu. Mereka menawarkan opini positif dan akan membagi pengalaman mereka juga membentuk reputasi positif yang akan disebarkan agar orang lain percaya tentang apa yang mereka rasakan. Hal itulah yang membuat bisnis tetap tumbuh. (Robinson, 2006:1)

Menurut Robinson (2006,5) terdapat dua faktor penting untuk mencapai loyalitas *customer* :

1. *Understanding what customers want* atau mengerti kemauan pelanggan.
2. Menciptakan *feelings that impress customers*, untuk membuat pendekatan dan mengembangkan hubungan seperti apa antara perusahaan dengan kostumer yang bisa dijelaskan sebagai kostumer yang loyal.

Kesetiaan pelanggan tidak hanya didapat dalam satu malam, maka penting untuk menyadari bahwa pelanggan berkembang melalui tahapan-tahapan loyalitas. Enam tahap tersebut adalah (Griffin, 2001:161) :

1. *Suspect* : Semua orang yang memiliki kemungkinan akan membeli produk atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* : Seseorang yang memiliki kebutuhan baik produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. *First-time Customer* : Seseorang yang membeli produk atau jasa perusahaan satu kali.
4. *Repeat Customer* : Seseorang yang membeli produk atau jasa perusahaan dua kali atau lebih.
5. *Client* : Seseorang yang membeli dan memiliki kemungkinan untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
6. *Advocate* : Seseorang yang membeli semua produk atau jasa yang perusahaan jual, dimana memiliki kemungkinan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan mendorong orang lain untuk membeli apa yang perusahaan jual.

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Selain itu Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Kotler (2001:267) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu :

1. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih baik kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, berarti pembelian ulang di prioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen melakukan pembelian ulang.

Berhubungan dengan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan dan hubungan dengan pelanggan yang kuat. Kotler (2007:197) merumuskan patokan-patokan untuk membentuk ikatan pelanggan yang kuat :

1. Lakukan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan pengelolaan kepuasan pelanggan dan proses bertahannya pelanggan.
2. Padukan “*customer’s voices*” untuk mendapatkan kebutuhan dan tuntutan mereka, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan dalam semua keputusan bisnis.
3. Ciptakan produk, jasa, dan pengalaman unggul untuk pasar sasaran.
4. Organisasikan basis data informasi tentang kebutuhan, kesukaan, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan individual, kemudian buatlah agar basis data mudah diakses.
5. Mudahkan pelanggan untuk menjangkau presonel perusahaan yang tepat dan ekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka.
6. Jalankan program hadiah untuk mengakui karyawan yang berprestasi luar biasa.

2.2.7 *Key account management*

Meningkatnya kompleksitas pasar maupun produk, dikombinasikan dengan kecenderungan adanya sentralisasi pembelian dan konsentrasi industri, ada sejumlah *key accounts* yang menjadi penting bagi kelangsungan hidup organisasi. (Fill, 2010: 882)

Pentingnya *key account management* atau KAM akan terus tumbuh, Yang pada hasilnya akan terdapat perubahan ekspektasi dari pembeli dan penjual, khususnya untuk keahlian dengan tingkat yang lebih tinggi, integrasi, dan *sales force* yang profesional.

Perbedaan *key account* dengan *account-account* lain adalah mereka secara strategis sangat penting. Key accounts adalah konsumen, di dalam *business to business* market, yang mempunyai kemauan untuk masuk ke dalam pertujaran relasional, yang penting bagi fokus organisasi.

Untuk meraih sukses, KAM harus memiliki *key account managers* yang tepat. Orang ini harus memiliki keterampilan interpersonal dan *relationship skills* dan mampu mengatur pelanggan yang lebih besar, signifikan, dan kompleks. *Key Account Managers* bertindak sebagai penghubung antara organisasi, melalui alur informasi dua arah. Mereka harus siap dan dapat menghadapi *buying decisions* yang berlarut-larut dan tertunda.

Menurut Chris Fill (2010:882), terdapat tiga cara *managing key accounts* :

1. *Assigning Sales Executive*

Biasanya dilakukan oleh *senior executive* yang memiliki fleksibilitas dan dapat memberikan pelayanan secara responsif. Mereka dapat membuat keputusan tentang saham, harga, distribusi, dan tingkat kustomisasi.

2. *Creating Key Account Division*

Keuntungan utama dari pendekatan ini adalah menawarkan integrasi yang dekat dengan produksi, keuangan, marketing, dan penjualan. Kerugiannya adalah sumber daya dapat diduplikasi dan organisasi menjadi tidak efisien. Ini juga strategi yang beresiko tinggi, karena seluruh divisi tergantung pada beberapa pelanggan.

3. *Creating a Key Account Sales Force*

Hal ini diadopsi oleh organisasi yang ingin membedakan melalui layanan dan mereka menggunakan tenaga penjualan yang paling berpengalaman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk membuat strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dan perebutan pelanggan antara perusahaan.

Dilihat dari pertumbuhan industri asuransi dan persaingan perusahaan asuransi global di Indonesia, peneliti melihat bahwa peran dari divisi komunikasi pemasaran memegang peranan penting, mengingat pelanggan

sekarang lebih cermat dalam memilih produk dan jasa perusahaan sehingga komunikasi yang baik tentang program-program perusahaan sangat diperlukan.

Tujuan akhir dari program-program pemasaran yang dibuat adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Terdapat juga klien kunci yang penting bagi perusahaan. Pengelolaan klien-klien kunci atau yang disebut dengan *key account* harus dilakukan dengan benar, karena terdapat sejumlah *key accounts* yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, begitu juga perusahaan asuransi. Klien-klien besar yang loyal akan berpengaruh pada hasil penjualan produk-produk asuransi.

Analisa strategi komunikasi pemasaran dari *employee benefits department* menggunakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran dari Chris Fill. Perencanaan itu yang akan digunakan untuk membuat strategi dan program-program komunikasi pemasaran agar penggunaan alat-alat komunikasi maupun promosi, dan pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Selain itu tingkatan loyalitas pelanggan oleh Griffin juga digunakan untuk melihat bahwa terdapat level yang berbeda bagi pelanggan dan agar perusahaan mengerti bagaimana cara berkomunikasi dan menggunakan media yang tepat untuk berhubungan dengan pelanggan. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.5 Bagan Kerangka Pemikiran

