



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini, terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang penulis rangkum sebagai berikut:

Pertama, penelitian mengenai strategi marketing communication Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Marketing communication Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung) oleh Ofik Permana Setiawan, Universitas Komputer Indonesia, fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), jurusan ilmu komunikasi konsentrasi humas, tahun 2012.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing communication Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Produk, Price, Place, Promotions, dan strategi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan 2 orang informan serta 2 orang pengunjung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi, penelusuran data online, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori marketing communication.

Yang menjadi target pengunjung adalah orang-orang yang peduli akan perawatan kulit tubuh. Harga yang ditawarkan variatif disesuaikan dengan pembelian produk. Promosi yang digunakan adalah direct marketing yaitu dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media *online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori marketing communication. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Rumah Cantik Citra Bandung menggunakan *marketing mix* sebagai strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah, keduanya menggunakan teknik analisis data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi sebagai alat ukur keabsahan data. Sedangkan, perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan, dimana penelitian tersebut menggunakan strategi *marketing mix* (4P) dalam upaya meningkatkan pengunjung, dan tidak menggunakan kerangka marketing communication Planning Framework (MCPF) oleh Chris Fill. Kontribusi yang diperoleh penulis dari penelitian tersebut ialah, bahwa untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap suatu produk, diperlukan analisis terkait target pengunjung, sehingga dapat menentukan strategi *marketing* yang tepat untuk dapat menjangkau mereka.

Penelitian kedua ialah penelitian mengenai strategi marketing communication Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung, oleh Chairunnisa Rahman, Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) program studi ilmu komunikasi, tahun 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, *sales promotion*, dan *marketing event* yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat marketing communication yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing communication (IMC)*, yaitu periklanan, promosi penjualan *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan alat marketing communication yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat.

Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi marketing communication, faktor liburan juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi marketing communication yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi marketing communication yang dilakukan.

Persamaan antara penelitian Waterpark Adventure dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah, metodologi yang digunakan, yaitu metode deskriptif kualitatif. Selain itu, strategi yang digunakan menggunakan strategi IMC yang

meliputi periklanan, promosi penjualan, Public relations, *personal selling*, dan *direct marketing*, di mana hal-hal tersebut juga digunakan oleh Chris Fill sebagai bauran pemasaran.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah, penelitian ini tidak menggunakan konsep marketing communication Chris Fill yang terangkum dalam marketing communication Planning Framework (MCPF), melainkan menggunakan strategi pemasaran menurut Tjiptono, dimana keberhasilan strategi pemasaran terletak pada lima faktor, yaitu faktor lingkungan, faktor pasar, faktor analisis lingkungan internal, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis ekonomi.

Kontribusi yang diperoleh penulis dari penelitian di atas ialah, bahwa kegagalan atau keberhasilan suatu strategi marketing communication juga turut ditentukan oleh faktor-faktor eksternal maupun internal perusahaan.

Tabel 2.1
(Tabel Penelitian Terdahulu)

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian Terdahulu	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian	Teori yang Digunakan
Ofik Permana Setiawan (Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2012)	Strategi Marketing communication Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Marketing communication Rumah Cantik Citra Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. • Teknik analisa data: reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan 	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Rumah Cantik Citra Bandung menggunakan <i>marketing mix</i> sebagai strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori <i>marketing mix</i> (4P)

	Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi.		
Chairunnisa Rahman (Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013)	Strategi Marketing communication Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event. • Strategi marketing communication yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. 	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan konsep marketing communication <i>mix</i> , periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan direct marketing.



2.2 Tinjauan Literatur

Penelitian ini memfokuskan pada strategi marketing communication The Breeze dalam menarik pengunjung.

2.2.1 Pengertian Marketing Communication

Marketing dan *communications* adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua prosedur pekerjaan akan terselesaikan dengan baik termasuk proses *marketing* dalam perusahaan tersebut.

Penggabungan dari kajian pemasaran dan komunikasi, menghasilkan suatu kajian baru, yaitu kajian marketing communication. Secara umum, marketing communication dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Chris Fill (2006:9):

“Marketing communication are a management process through which an organisation engages with its various audiences. By understanding an audience’s communications environment, organisations seek to develop and present for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are of significant value, they encourage audiences to attitudinal and behavioral responses”.

6

⁶ (<http://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>). Diakses pada 21 Maret 2014, Pkl. 14:33.

Pernyataan tersebut memiliki pengertian bahwa marketing communication adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-konsumen langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya marketing communication merepresentasikan "suara" perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Marketing communication memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa marketing communication juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Marketing communication dapat memberitahukan dan memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang yang seperti apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, serta mereka bisa mendapatkan intensif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Menurut Warren J Keagen (Dalam Machfoetz, 2010:16), marketing communication ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Menurut Soemanagara (2008:3), hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-

lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, karena marketing communication merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Selain itu, marketing communication juga merupakan sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Ardianto, 2011:273).

Menurut Kotler (2009:172), marketing communication ialah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, marketing communication mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pada marketing communication, dapat dikatakan bahwa tingkat awal dimana komunikasi ini dapat terjadi ialah untuk mengenalkan kepada masyarakat atau khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga khalayak tersebut mengetahui hal apa yang sedang ditawarkan. Fungsi komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat akan keberadaan atau eksistensi dari sebuah produk yang telah ada dan beredar di masyarakat.

Menurut Soemanagara (2008:63), marketing communication meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Konsumen merupakan tujuan dari tujuan marketing communication yang dilakukan, sehingga konsumen memiliki respon atau tanggapan yang meliputi efek kognitif atau untuk membentuk kesadaran informasi tertentu, efek afeksi untuk memberikan pengaruh agar melakukan sesuatu, dan efek konatif yang bertujuan untuk membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (Tjiptono, 2008:220).

Marketing communication adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event-strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*customer service*) (Duncan, 2008: 7).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing communication adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna

mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang paling penting untuk keputusan penjualan secara berkelanjutan, maka harus dilakukan perpaduan dari fungsi komunikasi penjualan dan media (*mix of marcomm functions and media*), maka marketing communication *mix* adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan (Duncan, 2008: 8).

Pengertian pemasaran menurut Hermawan Kertajaya (2004:3) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang didalamnya ada kegiatan-kegiatan yang memberikan penawaran kepada konsumen sehingga konsumen merasakan memiliki kebutuhan dan keinginan akan penawaran tersebut.

Menurut Belch, George E & Belch, Michael A. dalam buku Advertising Management, komunikasi pemasaran (2009:11) adalah sebuah konsep dari perencanaan marketing communication yang memperkenalkan nilai tambah dari

rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan Public relations, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam buku "Promosi Iklan Terpadu dan Marketing communication" (2007:6-7), Clow, Kenneth E & Donald Baack menjelaskan bahwa marketing communication difokuskan pada produk, layanan sebagai lawan komunikasi korporat dimana fokus kerja komunikasi adalah perusahaan atau perusahaan itu sendiri. Marketing communication terutama berkaitan dengan generasi permintaan dan produk atau layanan posisi sementara perusahaan komunikasi menangani merger manajemen isu, dan akuisisi, litigasi, dan lain-lain.

Berikut ini beberapa tugas *marcomm* adalah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan atau mempromosikan produk perusahaan,
2. Membentuk pangsa pasar yang loyal,
3. Membentuk citra (*image*) perusahaan dimata masyarakat,
4. Membentuk opini publik,
5. Menunjang program atau rencana perusahaan

Marketing communication (*marcomm*) adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), *event-*

strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*costumer service*) (Duncan, 2008: 13).

2.2.1.1 Ruang Lingkup, Fungsi dan Peran Marketing Communication

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar.

Terdapat beberapa peran dan fungsi marketing communications dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi* (Kennedy dan Soemanagara 2009:26-28).

Fungsi penting yang dimiliki oleh marketing communication ialah:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan marketing communication adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Karena itu, marketing communication tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Menentukan strategi

Dalam marketing communication, penggunaan strategi marketing communicationnya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon

pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.

3. Menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Marketing communication menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, *sales promotion*, atau *direct marketing*) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

5. Menjalin hubungan

Marketing communication yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, dalam menjalankan tugasnya, seorang komunikator pemasaran memiliki peranan penting dalam hal:

1. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan customer mereka termasuk dengan para stakeholder (supplier, investor, karyawan, dll).
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program marketing communication.
4. Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk marketing communication.
5. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan para konsumennya.

2.2.2 Job description dari Marketing Communication

Dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa tugas yang harus dilakukan oleh seorang marketing communication menurut Soemanagara (2006:11) ialah:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu

dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan.

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah. Isi pesan meliputi apa yang akan dikatakan, Struktur pesan ialah bagaimana mengatakannya secara logis, Format pesan yaitu bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan Sumber pesan, yaitu siapa yang seharusnya mengatakannya.

4. Memilih saluran komunikasi.

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi.

Terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi. Metode sesuai kemampuan, Metode presentasi penjualan, Metode keseimbangan persaingan, Metode Tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*).

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu: iklan, promosi penjualan, *Public Relation* dan publisitas, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

7. Mengukur hasil promosi.

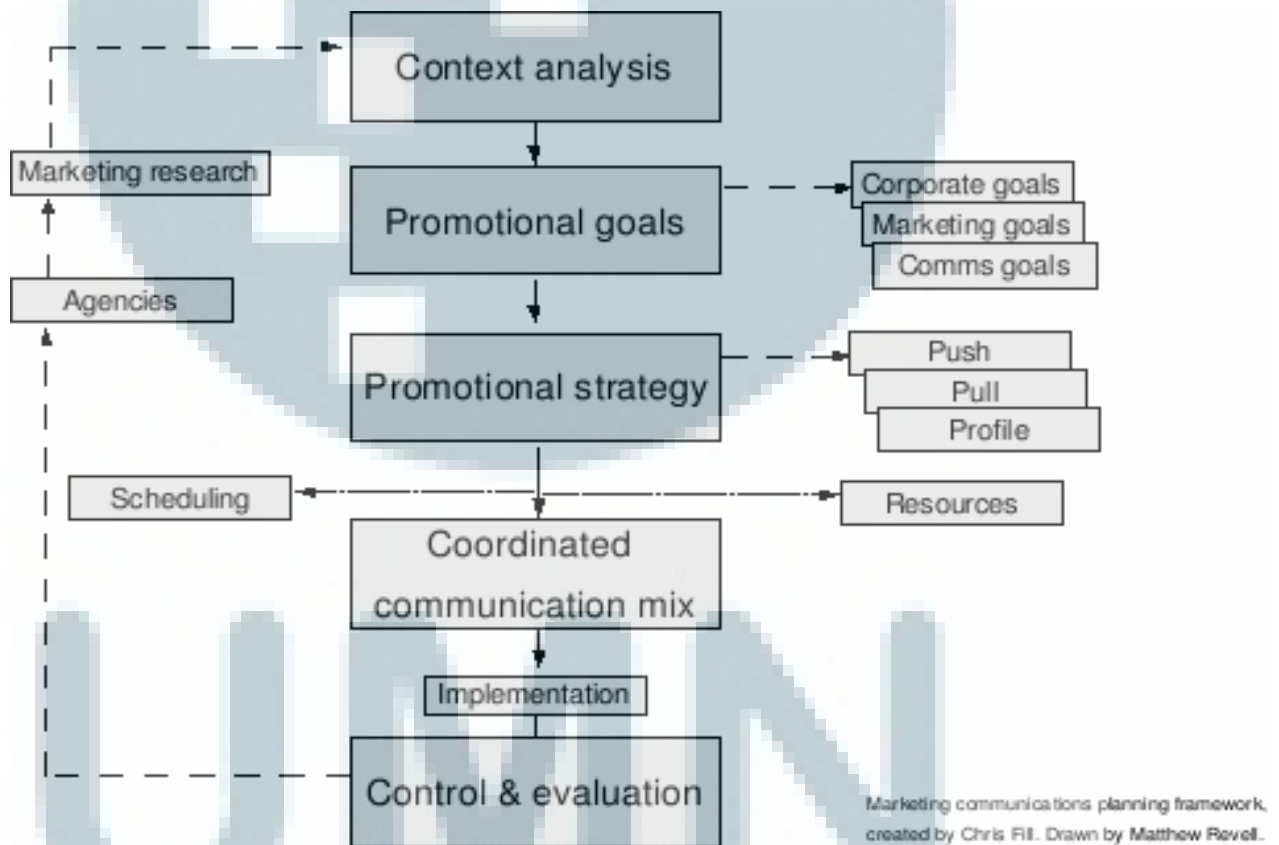
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banayak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

2.2.3 Kerangka Marketing communication Planning Framework (MCPF)

Kerangka Marketing communication Planning Framework (MCPF) yang dikemukakan oleh Chris Fill merupakan gambaran mengenai suatu proses kegiatan marketing communication. Hal ini dikarenakan tujuan dari kerangka Marketing Communication Planning Framework (MCPF) ini ialah untuk menghasilkan dan memindahkan peran perusahaan serta merek yang ditawarkan kepada pasar. Berikut merupakan bentuk kerangka Marketing communication Planning Framework (MCPF), dan tahapannya:



Gambar 2.1
Kerangka MCPF Chris Fill

Pada perencanaan strategi ini, ditetapkan *promotional goals* dan *promotional strategies*. Tahap selanjutnya adalah realisasi dari strategi marketing

communication melalui *coordinated communication mix* yaitu *promotional mix* (*advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling*).

1. Analisis konteks atau *context analysis*

Context analysis merupakan sebuah perencanaan pemasaran atau *marketing plan* yang memiliki informasi mengenai kebutuhan, perilaku, dan konsumen (Fill, 2006:349). Informasi yang diperoleh ialah berdasarkan pada SWOT analysis pada konsumen yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman atau kendala yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

2. *Promotional goals*

Promotional goals merupakan tahapan dalam menentukan strategi dan juga arahan dalam penyusunan strategi promosi yang berlaku sebagai acuan dalam membuat evaluasi dari program yang dilaksanakan (Fill, 2006:349-350), di mana di dalamnya terdiri dari tiga elemen, yaitu:

- a. *Corporate goals*, sebagai acuan terhadap bisnis atau pemasaran sebagai misi dari bisnis yang dilakukann oleh perusahaan.
- b. *Marketing goals*, sebagai acuan terhadap rencana pemasaran yang berorientasi kepada hasil. Dapat dilihat secara bertahap dari tujuan sales seperti tingkat penjualan, *volume, return of investment*, dan faktor yang menyebabkan terhadinya profit atau keuntungan.
- c. *Marketing communication goals*, pemahaman konteks untuk menetapkan merek yang akan digunakan pada saat sekarang dan posisi yang ditetapkan pada waktu ke depannya. Hal ini terlihat dari tingkat

kesadaran akan merek, persepsi yang terbentuk, dan juga pengetahuan perilaku terhadap merk tersebut.

3. *Promotional Strategy* atau strategi promosi

Pada strategi promosi, instrumen yang digunakan merupakan strategi marketing communication, yaitu bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, humas atau public relations, *direct marketing*, dan *personal selling*. Strategi yang digunakan pada marketing communication yang dilakukan, dikenal dengan 3P, yaitu *pull*, *push*, dan *profile strategy*.

- a. *Pull Strategy*, berfokus pada konsumen dan tujuannya ialah memberikan manfaat dan edukasi terhadap konsumen.
- b. *Push Strategy*, menggunakan channel dalam menjaga hubungan dan mengembangkan jaringan distribusi.
- c. *Profile Strategy*, fokusnya adalah kepada pengembangan brand dan juga untuk membentuk reputasi perusahaan.

4. *Schedule* atau jadwal

Jadwal menentukan waktu yang dapat digunakan untuk mencapai *objectives* atau tujuan, biasanya praktisi *marketing* atau pemasaran membagi menjadi satu tahun per tiga bulan dan setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan berbeda dalam penentuannya. Tahapan jadwal merupakan faktor penting untuk mencapai strategi promosi yang sukses.

5. *Resources* atau bahan

Merupakan tahapan yang mengatur mengenai biaya untuk media yang akan dikeluarkan dalam sebuah strategi marketing communication. Hal ini dibutuhkan untuk mendukung rencana yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak terkait dengan isu keuangan perusahaan, melainkan kualitas dari sistem pengaturan pada pemasaran dan waktu yang sudah ditentukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

6. *Coordinated communication mix*

Merupakan tahapan untuk menentukan media promosi yang tepat terhadap pesan pemasaran yang akan disampaikan kepada publik. Dalam memilih media promosi, seharusnya metode-metode dan media yang akan digunakan dinyatakan dengan jelas. Pada tahap ini, biasanya media promosi yang dipilih adalah sama seperti bauran promosi, yaitu iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, *Public relations*, *personal selling*, dan juga *interactive marketing*.

7. *Control and Evaluation* atau kontrol dan evaluasi

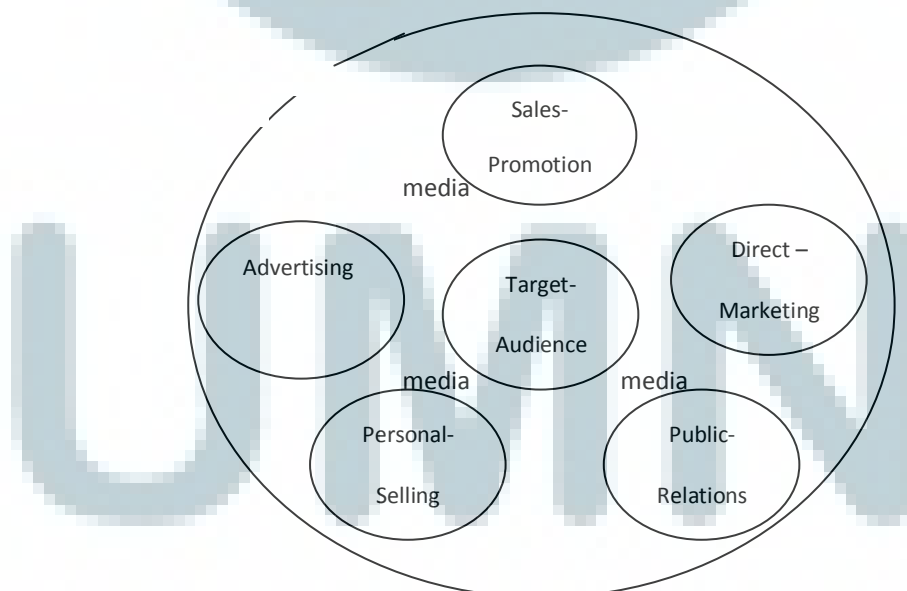
Sebagai tahapan terakhir, kontrol dan evaluasi digunakan dengan tujuan untuk meninjau kembali seluruh aktivitas marketing communication yang telah dilakukan, sehingga dapat menentukan tujuan yang akan dilakukan selanjutnya.

Salah satu strategi yang paling penting untuk keputusan penjualan secara berkelanjutan, maka harus dilakukan perpaduan dari fungsi komunikasi penjualan dan media (*mix of Marcomm functions and media*), maka marketing

communication *mix* adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan (Duncan, 2008: 8).

The marketing communication *mix* adalah campuran khusus periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan perusahaan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengejar iklan dan tujuan pemasaran. Ketika memutuskan bagaimana memanfaatkan marketing communication mix secara benar untuk memenuhi tujuan pemasaran, penting untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan relatif dari masing-masing komponen campuran.

“Further, you must always define your total budget first (generally defined in the Marketing and/or Business Plan) and then decide upon the best way to leverage the different elements of the mix to maximize the return on your investment” .



Gambar 2.2

Bauran Marketing communication (*Marcomm Mix*)

Sumber: Fill, Chris. (2005). Marketing communication: engagement, strategies, and practice (4th ed.). England: Prentice Hall. Hlm. 16.

“Selanjutnya, harus selalu menentukan total anggaran terlebih dahulu (umumnya didefinisikan dalam Pemasaran dan atau Business Plan) dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk memanfaatkan berbagai elemen campuran untuk memaksimalkan laba atas investasi yang telah diberikan. Kemudian menyeimbangkan berbagai bagian campuran untuk tidak hanya menciptakan pendekatan yang terintegrasi untuk marketing communication, tetapi juga harus mencurahkan sumber daya yang cukup untuk setiap komponen dalam meraih kesuksesan”.

Bauran marketing communication menurut Chris Fill:

a. Iklan

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai oleh sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek serta perilaku konsumen, bahkan iklan dapat dianggap sebagai manajemen citra yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak para konsumen. biasanya iklan dapat disampaikan melalui radio, media cetak, media elektronik, billboard atau media lainnya.

Definisi lain menurut Smith (2005:215), iklan merupakan kegiatan dalam mengontrol media untuk melakukan publikasi kepada khalayak yang lebih luas lagi. Maka tidak heran jika sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai alat publikasi kepada khalayaknya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah atau *premi* dimana bila konsumen mau membeli produk tersebut. Walaupun iklan pada televisi bisa menjadi glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi. Promosi sendiri dapat didenisikan sebagai peningkatan rasio nilai harga yang bertujuan mendongkrak penjualan. Terdapat aspek kunci pada promosi yakni lebih menggerakkan produk saat ini juga, tidak mengganggu besoknya.

Belch and Belch (2009) memberikan pengertian promosi penjualan sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal mencakup pada interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Personal selling bisa menjadi metode komunikasi paling efektif, walaupun alau di negara-negara barat khususnya dianggap relatif mahal. Dengan adanya komunikasi dua arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui penjualan personal.

Menurut Duncan (2008:373):

“Personal selling is to acquire new customers or to sell additinal products to current customers, involves generating and qualifying leads, making sales calls, identufying annd responding to objection, closing the sale, and following up to build and maintain the customer relationship.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa salah satu fungsi dari penjualan personal ialah untuk mengidentifikasi dan merespon *customer*, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan penjualan personal sebagai strategi untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan.

d. Humas dan publisitas

Publisitas memiliki cakupan pada di berbagai bentuk komunikasi guna untuk meningkatkan citra pada perusahaan, produk atau merek.

Belakangan ini istilah Public relations mulai familiar di Indonesia. Perkembangan pengetahuan tentang Public relations yang begitu pesat di Indonesia membuat pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), organisasi nirlaba atau swadaya masyarakat mengambil langkah untuk memiliki seorang Public relations.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (dalam Nova, 2009:35), "Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya".

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, dalam jangka waktu yang panjang.

Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan

untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan *stakeholder*.

Bentuk-bentuk *direct marketing* meliputi penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, *telemarketing*, *catalog*, pemasangan poster di kios-kios, dan saluran *online*.

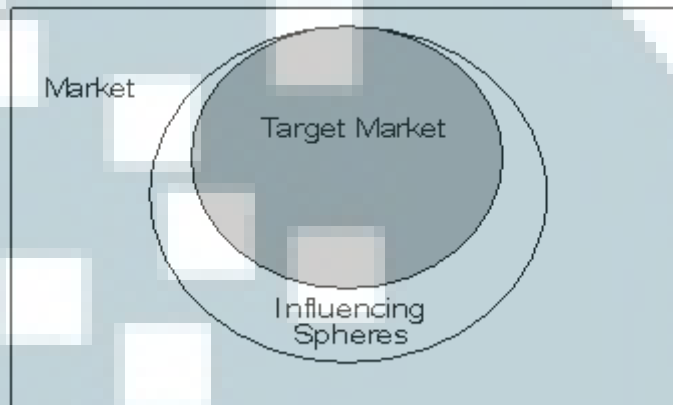
Pengertian lain menurut Kotler (2007:320), “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

f. *Target Audience*

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), *target audience* merupakan siapa yang menjadi sasaran program komunikasi. Secara konkrit, *target audience* tidak selalu sama persis dengan *target market*. Hal ini disebabkan dalam proses pengambilan keputusan membeli atau dalam upaya mengonsumsi suatu produk, seseorang kadang-kadang melibatkan orang lain disekelilingnya (di lingkungannya), seperti teman, saudara, suami-istri dan lain-lainnya, sehingga terbuka adanya kemungkinan perbedaan antara siapa yang mengonsumsi produk dan siapa yang perlu diajak berkomunikasi.

Secara umum, rumusnya adalah $Target\ Audience = Target\ market + Influencing\ Spheres$. *Target Audience* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Target Market* adalah pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang mau dan mampu membeli produk.

Influencing Spheres adalah lingkungan berpengaruh, yaitu sekelompok orang dapat mempengaruhi pasar sasaran dalam mengambil keputusan membeli. Lingkungan berpengaruh ini bisa berupa anggota keluarga, suami, istri atau teman /kerabat. Untuk lebih jelasnya, lihat skema $TA = TM + IS$ berikut ini.



Gambar 2.3
Skema $TA = TM + IS$

Dalam aktivitas komunikasi khalayak sasaran penting untuk ditentukan karena:

- Terkait langsung dengan dana. Apabila khalayak yang disasar terlalu luas dilihat dari skala geografis, demografi, dan psikografinya, maka dana akan terpecah belah dikarenakan tidak terfokusnya khalayak yang dituju.
- Efektivitas pesan. Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya.
- Penjadwalan kegiatan.
- Tercapainya tujuan saat titik yang hendak dicapai luput dari jangkauan.
- Kemudahan evaluasi aktivitas komunikasi. Saat aktivitas komunikasi sulit untuk dievaluasi tolak ukur tingkat keberhasilannya, maka keberhasilan/ ketidak berhasilan menjadi ambigu.

Dalam melakukan penentuan sasaran (*targeting*) biasanya sebuah organisasi melakukan usaha untuk mensegmentasi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen secara independen. Umpan balik dari rangsangan aktivitas komunikasi pemasaran yang diberikan organisasi kemudian digunakan dalam menilai bagaimana karakter konsumen mereka yang dibedakan secara geografis, demografi, dan psikografi menyikapi sesuatu. Setelah didapatkan gambaran, kemudian dilakukan:

- Identifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat;
- Menentukan skala prioritas;
- Memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai;
- Mempersiapkan pesan-pesan.

Keenam bauran marketing communication tersebut kemudian dapat dikelompokkan menjadi *above-the-line*, *through-the-line* dan *bellow-the-line*. Yang termasuk dalam kelompok *above-the-line* adalah *mass media advertising*, kelompok ini menekankan pada komunikasi yang dapat diterima secara massal.

Yang termasuk kelompok *bellow-the-line* adalah *sales promotion* dan *Public relations (PR)*, kelompok ini sudah lebih menekankan pada komunikasi yang lebih spesifik pada target tertentu saja. Sedangkan yang termasuk dalam kelompok *through-the-line* adalah *direct marketing* dan *personal selling*, kelompok ini bahkan memungkinkan untuk melakukan komunikasi *one-to-one* dengan target yang dituju.

8. *Control and Evaluation* atau kontrol dan evaluasi

Sebagai tahapan terakhir, kontrol dan evaluasi digunakan dengan tujuan untuk meninjau kembali seluruh aktivitas marketing communication yang telah dilakukan, sehingga dapat menentukan tujuan yang akan dilakukan selanjutnya.

2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka Marketing Communication Planning Framework (MCPF) Chris Fill. Hal yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah strategi marketing communication yang digunakan oleh The Breeze sebagai sebuah mall baru dalam menarik pengunjung, sehingga kerangka MCPF dari Chris Fill tersebut dapat dijadikan sebagai kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian.

Bagan kerangka pemikiran tersebut ialah sebagai berikut:

