



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

Selain mengacu kepada literatur baik teori dan konsep yang ada, pada penelitian ini penulis mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu membantu penulis dalam mempertimbangkan penulisan pada penelitian ini. Terdapat 2 penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis. Kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki kesamaan tema yang diangkat, yakni bagaimana strategi pemasaran dilakukan dalam melakukan suatu bisnis.

Penelitian terdahulu yang diambil menjadi referensi merupakan penelitian karya Bayu Arya Permana dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 tersebut memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia.”

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Arya Permana bermula dari kesadaran bahwa pariwisata merupakan salah satu bidang yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Kebutuhan psikologis manusia untuk mendapatkan hiburan yang didapatkan dengan cara berwisata. Museum Kars merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Kabupaten Wonogiri. Menjadi satu-satunya museum yang berada di daerah Wonogiri, Museum Kars banyak dikunjungi oleh pengunjung baik lokal maupun asing. Museum yang berisi tentang sejarah kars, bebatuan alam, jenis kars yang ada di Indonesia, proses terjadinya kars, replika gua, dan juga manusia-

manusia peradaban zaman dahulu. Museum Kars memberikan banyak pengetahuan bagi pengunjung dengan berbagai jenjang usia. Menurut data yang didapatkan pada penelitian dilakukan, setiap tahunnya terdapat peningkatan pengunjung yang datang, namun peningkatan pengunjung harus sejalan dengan usaha yang dilakukan oleh pihak museum dengan cara mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar meningkatkan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Arya Permana adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia?”

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Arya Permana lebih fokus pada penggunaan konsep komunikasi pemasaran itu sendiri dan dilengkapi dengan konsep strategi dan juga pariwisata. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa adanya kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kars Indonesia yakni dengan cara periklanan, promosi penjualan, *event organizer*, aktivitas humas, pemasaran langsung, *word of mouth*, dan pemasaran via internet. Sehingga keseluruhan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Museum Kars memberikan pengaruh terhadap kenaikan pengunjung.

Penelitian terdahulu kedua yang diambil menjadi referensi merupakan penelitian karya Puji Rismayani yang juga merupakan mahasiswi Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 tersebut memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital).”

Bermula dengan berkembangnya usaha *merchandise* di Yogyakarta, Kedai Digital merupakan salah satu pemain usaha *merchandise* dengan *followers* terbanyak di Instagram dibandingkan dengan pesaingnya. Berkembangnya teknologi, informasi, dan komunikasi membuat komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui *online* terutama dengan menggunakan aplikasi *Instagram*. Latar belakang tersebut pada akhirnya menghasilkan rumusan masalah yakni “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital?”

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayani menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran, *New Media*, dan Media Sosial. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Tahapan awal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*. Aktivitas promosi pada akun *Instagram* Kedai Digital dengan menggunakan berbagai fitur pada *Instagram* yaitu Unggah Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar (*Hashtag*), *Mentions*,

dan Komentar (*Comment*). Fitur-fitur tersebut dianggap sangat berguna untuk aktivitas promosi Kedai Digital. Aktivitas promosi juga meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No		Penelitian Terdahulu 1, Bayu Arya Permana, 2017, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Penelitian Terdahulu 2, Puji Rismayani, 2017, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Penelitian 3, ArfanieAyu, 2019, Universitas Multimedia Nusantara
1.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai digital)	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Ayu Indonesia dalam Mempertahankan Konsumen
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai digital.	Untuk memaparkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Ayu Indonesia untuk mempertahankan konsumennya.
3.	Rumusan Masalah	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh	Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran Rumah Ayu

		wisatawan di Museum Kars Indonesia?	Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai digital?	Indonesia untuk mempertahankan konsumen?
4.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5.	Konsep dan Teori yang Digunakan	Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata	Komunikasi Pemasaran, <i>New Media, Instagram</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>Segmenting, Targeting, and Positioning, Marketing Communication Tools, Marketing Communication Planning</i> (John Egan)
6.	Hasil Penelitian	Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kars Indonesia yakni dengan cara periklanan, promosi penjualan, <i>event organizer</i> , aktivitas humas, pemasaran langsung, <i>word of mouth</i> , dan pemasaran via internet. Sehingga keseluruhan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Museum Kars memberikan	Aktivitas promosi pada akun <i>Instagram</i> Kedai Digital dengan menggunakan berbagai fitur pada <i>Instagram</i> yaitu Unggah Foto (<i>Photo Upload</i>), Judul Foto (<i>Caption</i>), Tagar (<i>Hashtag</i>), <i>Mentions</i> , dan Komentar (<i>Comment</i>). Fitur-fitur tersebut dianggap sangat berguna untuk aktivitas promosi Kedai Digital. Aktivitas promosi juga meliputi pemberian kupon,	Rumah Ayu Indonesia dalam melakukan kegiatan <i>marketing communication</i> belum terencana seperti konsep <i>marketing communication planning</i> dari John Egan. Namun, apa yang telah dilakukan oleh Rumah Ayu Indonesia dalam melakukan <i>marketing communication</i> dapat dikaitkan dengan konsep tersebut. Rumah Ayu Indonesia juga dalam

		<p>pengaruh terhadap kenaikan pengunjung dari pertama kali dibukanya Museum Kars sampai dengan saat ini yang sudah mulai dikenal.</p>	<p>potongan harga, sampel dan kontes.</p>	<p>melakukan kegiatan <i>marketing communication</i> menggunakan <i>promotional mix</i> yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller. <i>Tools</i> yang digunakan adalah <i>marketing public relation</i> dengan cara <i>endorsement</i> dan kolaborasi, <i>special events</i>, <i>sales promotion</i>, dan <i>internet</i> dan <i>social media marketing</i>.</p>
--	--	---	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pada awalnya perusahaan menganggap komunikasi massa merupakan komunikasi yang paling baik untuk menjangkau konsumennya. Menjangkau banyak konsumen menggunakan komunikasi massa merupakan salah satu komunikasi yang dianggap efektif oleh perusahaan. Namun kini perusahaan menyadari perubahan teknologi merubah cara komunikasi yang berpengaruh pada komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak dapat meraih konsumennya hanya dengan menggunakan komunikasi massa, kini perusahaan harus menemukan cara lain untuk dapat meraih konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang menggabungkan konsep komunikasi dengan konsep pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan suatu hal yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia baik sebagai individu atau kelompok. William Albright dalam buku karya Soemargana mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengirimkan simbol-simbol yang berarti antar individu (Albright dalam Soemargana, 2016, p. 3). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi dapat terjadi jika terdapat dua orang atau lebih yang saling bertukar simbol-simbol yang dipahami satu dengan yang lainnya. Soemargana mengatakan simbol-simbol dalam komunikasi dapat diartikan sebagai pesan yang disebarkan melalui suatu media dan terjadi perubahan atau respon dari pesan yang disampaikan (Soemargana, 2016, p. 3). Komunikasi sendiri dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media-media komunikasi.

Selain konsep komunikasi, dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep pemasaran yang sudah menjadi suatu konsep penting dalam perusahaan. Pemasaran sendiri sekarang menjadi sesuatu yang penting untuk pelaku bisnis. Organisasi mulai dari perusahaan multi-nasional sampai dengan perusahaan kecil dan bisnis lokal menyadari bahwa pemasaran merupakan hal yang krusial dalam bisnis (Belch dan Belch, 2018, p. 7).

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas dalam perusahaan yang merupakan proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukran penawaran yang memiliki

nilai untuk konsumen, klien, sekutu, dan masyarakat secara luas (Kotler dan Keller, 2016, p. 27). Pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang atau jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu (Soemargana, 2016, p. 3).

Kotler (dalam Soemargana, 2016, p. 3) menyebutkan bahwa dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah '*Four of P's*'.

Product (Produk) dalam bauran pemasaran membahas tentang bagaimana perusahaan harus dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan variasi produk, kualitas produk, desain, kegunaan, merek, ukuran, servis, garansi sampai dengan pengembalian. Setelah itu, terdapat *Price* (Harga) dalam bauran pemasaran yang menekankan kepada segala sesuatu yang dilakukan dalam penetapan harga, mulai dari daftar harga, potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, sampai dengan syarat kredit. *Promotion* (Promosi) juga merupakan hal yang termasuk dalam bauran pemasaran. Promosi memiliki bagian penting sehingga perusahaan memiliki alat pemasaran yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* mencakup periklanan, promosi

penjualan, *events*, *public relation*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan *personal selling*. *Place* (Distribusi) merupakan hal terakhir dalam bauran pemasaran. *Place* memiliki makna sebagai tempat perusahaan mendistribusikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* sering kali dihubungkan dengan bauran komunikasi atau *communication mix*. *Communication mix* dikenal juga dengan istilah '*Four C's*'. Keduanya memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

Tabel 2.2 Hubungan antara Komunikasi dan Pemasaran

<i>Four of P's</i>	<i>Four of C's</i>
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>

Sumber: Soemargana, 2016

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa dalam bauran komunikasi produk dikaitkan dengan solusi bagi pelanggan, harga dikaitkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, promosi dikaitkan dengan komunikasi, dan distribusi dikaitkan dengan kenyamanan bagi pelanggan.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana berbincang-bincang dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang lebih rumit, dimana penyampaian pesan dari komunikator kepada

komunikasikan melalui sejumlah strategi dan juga proses perencanaan yang matang (Soemargana, 2016, p. 3)

Soemargana dalam bukunya mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan (Soemargana, 2016, p. 4).

Soemargana (2016, p. 63) mengatakan komunikasi bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut diciptakan. Oleh sebab itu pesan yang disampaikan harus menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua dari tujuan komunikasi pemasaran menginginkan adanya perubahan sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Soemargana, p. 63) perubahan sikap disebut dengan *tricomponent attitude changes* yang mengatakan bahwa perubahan sikap melalui tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), ketiganya akan menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan sikap. Perubahan yang diharapkan di sini tentunya perubahan sikap yang positif, perubahan ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba

sebuah produk setelah mendapatkan pesan sponsor. Semakin menarik pesan sponsor yang sampai kepada konsumen semakin besar pula keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produk, melakukan eksperimen terhadap produk tersebut, dan menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Terakhir merupakan perubahan perilaku yang fokus ditujukan agar konsumen terbiasa menggunakannya dan tidak beralih kepada produk lain.

Konsep komunikasi dan konsep pemasaran pada akhirnya menghasilkan konsep baru yakni konsep komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016, p. 580) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran kini telah mengalami perubahan seiring dengan perubahan zaman. Kotler dan Amstrong dalam bukunya mengungkapkan beberapa faktor yang merubah komunikasi pemasaran saat ini. Pertama, konsumen berubah. Di era teknologi, informasi, dan komunikasi, konsumen mendapatkan informasi lebih baik dengan menguasai komunikasi. Mereka kini tidak bergantung pada informasi yang diberikan perusahaan karena mencari informasi melalui internet dan teknologi lainnya merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Konsumen kini dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya untuk berbagi tentang

suatu merek atau perusahaan. Kedua, strategi marketing juga berubah, kini perusahaan membuat marketing strategi dengan membuat program komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Pada akhirnya, teknologi komunikasi memberikan banyak perubahan pada komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2014, p. 429).

Komunikasi pemasaran baru dengan menggunakan media baru memungkinkan perusahaan untuk dapat meraih grup-grup kecil konsumen dan berkomunikasi dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Strategi komunikasi pemasaran yang baru akan menggabungkan penggunaan media tradisional dan media baru yang lebih mencapai target, personalisasi, dan juga menarik. Era digital memberikan banyak peluang baru dan begitu juga dengan tantangan bagi perusahaan di saat yang bersamaan.

2. 2. 2 *Segmenting, Targeting, and Positioning*

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu mengetahui produk yang dikeluarkan ditujukan untuk siapa, oleh sebab itu perumusan menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning* merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Perusahaan harus membagi pasar, memilih target pasar yang sesuai, dan mengembangkan posisi nilai yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016, p.57).

2. 2. 2. 1 *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut mempengaruhi cara komunikasi perusahaan kepada masing-masing segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Hal tersebut penting dilakukan agar komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sampai dengan tepat kepada target dari komunikasi tersebut.

Terdapat banyak konsumen, produk, dan kebutuhan di dalam suatu pasar. Perusahaan harus dapat memilih pangsa pasar yang tepat untuk meraih peluang yang lebih besar. Kotler dan Armstrong (2014, p. 73) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan kegiatan dimana perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan karakteristik, kebiasaan, kebutuhan, dan siapa yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda atau cara pemasaran yang berbeda. Dari definisi tersebut, pembagian segmen pasar merupakan hal yang penting dilakukan agar perusahaan dapat menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Pembagian segmentasi juga berpengaruh kepada pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan. Pengelompokkan pasar didasarkan beberapa hal seperti yang dijabarkan pada tabel di bawah ini (Soemargana, 2016, p. 70).

Tabel 2.3 Pembagian Segmentasi Pasar

<i>Segmentation</i>	<i>Demographic</i> <i>Age, Sex, Material Status, Income, Education, Occupation.</i> <i>Psychological</i> <i>Need and motivation, Personality, Perception.</i> <i>Learning involvement</i> <i>Attitude and lifestyle</i> <i>Socio Cultural</i> <i>Culture, Religion, Ras, Social Class, and Family type</i>
---------------------	---

Sumber: Soemargana, 2016

Pembagian segmentasi pasar penting untuk dilakukan untuk mempelajari apa yang disukai dan tidak disukai, serta hal-hal yang dapat menghalangi pesan untuk sampai kepada sasarannya.

2.2.2. 2 Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, hal yang dilakukan oleh perusahaan ada memilih segmentasi pasar mana yang paling tepat. Proses tersebut adalah proses *targeting*. Proses *targeting* merupakan tahapan penting yang akan menentukan bagaimana perusahaan dapat meraih segmen pasarnya.

Kotler dan Amstrong (2014, p. 73) mendefinisikan *targeting* sebagai proses evaluasi dari daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang dapat diraih. Dari definisi yang telah dijabarkan dapat diartikan bahwa proses evaluasi sebelum menentukan segmen pasar yang akan dimasuki merupakan hal yang harus dilakukan. Hal tersebut berguna agar perusahaan dapat memilih segmen pasar yang paling tepat. Evaluasi dan penetapan segmentasi pasar menjadi hal yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar yang sesuai dengan perusahaan.

2.2.2.3 Positioning

Setelah melakukan evaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus menetapkan bagaimana cara melakukan komunikasi dan menyebarkan informasi kepada masing-masing segmen.

Perusahaan juga harus menetapkan posisi yang akan ditempati sehingga menutup tempat untuk kompetitor. Kotler dan Amstrong (2014, p. 75) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya untuk mengatur agar suatu produk memiliki posisi yang jelas, khusus, dan diinginkan dimata konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor. Perusahaan perlu untuk memposisikan merek dan produknya di pasar sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang unik dibandingkan dengan kompetitor, karena

apabila perusahaan tidak memiliki keunikan, maka tidak ada alasan untuk konsumen memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kompetitor.

Positioning menjadi sangat penting untuk suatu merek atau produk agar konsumen dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan bagaimana perusahaan merepresentasikan merek atau produk kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang unik, sehingga tertanam di dalam pikiran konsumen.

2. 2. 3 *Marketing Communication Tools*

Tools yang digunakan dalam *marketing communication* sering disebut dengan *marketing communication mix*, atau *promotion mix* dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* menyebutkan beberapa *marketing communication tools* (Kotler & Keller, 2016, p. 282), yaitu:

2. 2. 3. 1 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan dorongan jangka pendek untuk mencoba atau membeli atas produk atau jasa. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah untuk memotivasi perilaku konsumen, untuk menciptakan respon aktif seperti membeli produk dari suatu merek (Ouwersloot dan Duncan, 2008, p. 340).

Belch dan Belch (2018, p. 535) *sales promotion* didefinisikan sebagai dorongan yang memberikan nilai tambah atau insentif untuk meningkatkan penjualan, distribusi, dan penjualan sampai dengan konsumen akhir sebuah produk dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan.

Sales promotion melibatkan beberapa cara untuk memberikan dorongan lebih untuk melakukan pembelian, kunci utama dalam *sales promotion* adalah program-program promosi. *Sales promotion* kebanyakan mencoba menawarkan sebuah produk dengan menambahkan nilai kepada suatu produk atau jasa (Belch dan Belch, 2018, p. 535).

Sales promotion merupakan alat untuk mempercepat proses dan memaksimalkan proses penjualan dengan memberikan dorongan lebih. *Sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli dengan kuantitas lebih banyak dari suatu merek atau memotong siklus penjualan dengan *reseller* atau konsumen dengan mendorong mereka untuk melakukan tindakan segera (Belch dan Belch, 2018, p. 535).

Gambar 2.1 Jenis-jenis *Sales Promotion*



Sumber: Belch dan Belch, 2018

Sales promotion dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni *customer oriented* yang berfokus pada program-program yang dibuat untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan *trade oriented promotions* fokus pada program-program yang dibuat untuk mendorong distributor dan *reseller* untuk mengambil produk agar berusaha mendorong konsumen melakukan pembelian (Belch dan Belch, 2018, p. 536).

2. 2. 3. 2 *Public Relations* dan Publisitas

Cutlip, Center & Brown (2000, p. 4) dalam buku dasar-dasar public relations karya Soemirat dan Ardianto mengemukakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang

mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Pada intinya *public relations* ingin mencapai *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) antara perusahaan dan publiknya.

Public relations merupakan salah satu alat promosi. Kotler (2012, p. 473) mengemukakan beberapa *public relations tools*, yakni: *News*, seorang *public relations* mendapatkan atau membuat berita sesuai dengan keinginan perusahaan tentang perusahaan itu sendiri beserta produk ataupun tokohnya. Banyak perusahaan menggunakan *marketing public relations* untuk membantu mendukung promosi perusahaan ataupun produk serta pembentukan *image* perusahaan. Saat ini, *marketing public relations* dimanfaatkan lebih dari hanya sekedar publisitas. Kotler dan Keller (2016, p. 629) menyebutkan beberapa tugas dari *marketing public relations*, yakni:

1. *Launching new products* – perusahaan menggunakan *marketing public relations* untuk memperkenalkan produk terbaru yang mereka keluarkan.
2. *Repositioning mature product* – *marketing public relations* juga dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki *positioning* ataupun *citra* suatu produk atau perusahaan.

3. *Building interest in a product category* – beberapa perusahaan telah menggunakan *marketing public relations* untuk membangun kembali minat terhadap produk yang tengah mengalami penurunan.
4. *Influencing specific target groups* – melalui *influencer*, *endorsement*, dan *brand ambassador*, perusahaan dapat mempengaruhi grup tertentu.
5. *Defending products that have encountered public problems* – *public relations* yang professional harus dapat mengelola krisis yang menerpa perusahaan.
6. *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its product* – *marketing public relations* dapat dimanfaatkan untuk membangun citra perusahaan melalui produknya yang baik.

Soemirat dan Ardianto (2012, p. 17) mengatakan *public relations* yang dimanfaatkan untuk *marketing planning* dalam mencapai sejumlah sasaran:

1. Membantu agar perusahaan dan produk lebih dikenal publik.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk lama.
3. Membantu mengingatkan suatu produk *lifestyle*, dengan menyempurnakan informasi dari iklan dan promosi penjualan.
4. Mencari dan memperluas *target market*.
5. Memantapkan *corporate image* positif tentang perusahaan.

Fungsi *public relations* dalam kegiatan *marketing* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang

mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Marketing public relations dalam perkembangannya dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Dengan itu *marketing public relations* telah dimasukkan dalam bauran pemasaran didalam promosi. *Marketing public relations* dianggap efektif dan efisien dalam penyebaran informasi dan lebih hemat dalam publisitas. *Marketing public relations* juga memiliki kekuatan untuk membujuk dan mendidik publik perusahaan. *Marketing public relations* juga diharapkan dapat menghilangkan kesenjangan-kesenjangan yang ada dalam penyampaian informasi melalui iklan.

2. 2. 3. 3 *Events and Experiences*

Events and experiences merupakan program atau aktivitas yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Biasanya, program atau aktivitas yang dibuat bukanlah program atau aktivitas yang formal.

Kotler dan Keller (2016, p. 630) mengatakan bahwa dengan mengadakan *events* perusahaan dapat mengambil perhatian konsumen tentang produk baru yang dikeluarkan perusahaan. *Events* juga dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperlihatkan aktivitas perusahaan lainnya dengan cara mengatur dan mempublikasikan *events* yang diadakan.

2. 2. 3. 4 *Online dan Social Media Marketing*

Aktivitas *online* perusahaan dirancang untuk meraih komunikasi dengan konsumen atau kemungkinan-kemungkinan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan pengetahuan, meningkatkan citra, ataupun meningkatkan penjualan atas produk atau jasa.

Internet telah merubah cara perusahaan untuk menjalankan bisnis dan melakukan komunikasi dengan konsumen. Kehadiran internet mempermudah terjalinnya hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen dapat bertanya, meminta bantuan ataupun mendapatkan bantuan teknis, sampai dengan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah. Kemudahan pengumpulan informasi membuat konsumen dapat melakukan perbandingan sehingga pembelian lebih mudah, cepat, dan nyaman, sehingga ketika konsumen melakukan proses pembelian, konsumen telah mengenal produk dengan baik (Blakeman, 2018, p. 260).

Menurut Blakeman (2018, p. 261) *internet marketing* mengenalkan dimensi baru yaitu interaktivitas. Media interaktif fokus pada membangun hubungan antara pembeli dan penjual dengan menyediakan beberapa saluran komunikasi untuk mendorong interaksi dengan konsumen dan juga untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Social media adalah *platform* untuk membangun relasi dan hubungan sosial dengan orang-orang yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, ataupun hubungan di dunia nyata (Belch dan Belch, 2018, p. 509).

Social media juga diketahui sebagai *user generated content* (UGC) atau *consumer generated content* (CGC), yakni tempat untuk bertukar pikiran baik secara visual ataupun verbal antara pengguna melalui internet. Dilihat dari pandangan bisnis, saat ini *target* pasarnya ikut membuat *content* di sosial media, hal tersebut membuat terbangunnya hubungan dua arah antara penjual dan pembeli. Bisnis yang memanfaatkan sosial media, dapat membangun hubungan lebih baik, meningkatkan promosi atau penjualan, dan mengurangi biaya iklan (Blakeman, 2018, p. 267).

Mengambil peran aktif di media sosial memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, dengan aktif di dalam sosial media memudahkan perusahaan untuk mengetahui komentar negatif dan dengan mudah mendapatkan umpan balik dari konsumen. Situs sosial media juga dapat termasuk (Blakeman, 2018, p. 267):

1. *Trial or other types of promotion offers*
2. *Opinion post*
3. *How-to-ideas*
4. *Humorous or motivational stories*
5. *Imaginative/creative product ideas*
6. *Q & A*

7. *Real-time posts*
8. *Debatable or controversial content*
9. *Influencer posts.*

Blakeman (2018, p. 269) mengatakan bahwa semua situs sosial media adalah situs untuk menjalin hubungan (*networking sites*). Sosial media adalah tempat untuk melakukan penjualan dengan cara halus, bukan tempat yang tepat untuk memaksakan penjualan sebuah merek atau produk kepada konsumennya. Sosial media juga merupakan cara promosi yang unik karena pengguna sosial media dapat dengan jujur menulis pengalaman pribadi mereka.

Sosial media dapat menjadi awal mula terbentuknya *word-of-mouth* tentang suatu merek. Merek juga dapat menyesuaikan kebutuhan perusahaan dengan strategi promosi melalui sosial media apa yang harus dipilih. Perusahaan atau merek dapat mengambil beberapa contoh fungsi dari sosial media seperti *social marketing*, *social buzz*, *social influence marketing*, dan *social response management* (Blakeman, 2018, p. 270).

Social media marketing semua tentang mendengar, mengembangkan hubungan, mempengaruhi, dan menjual produk. *Social media marketing* adalah tentang bagaimana memanfaatkan konten yang dimiliki oleh perusahaan dan memastikan bahwa pesan tersebut dapat diakses, menarik, dan diterjemahkan di berbagai saluran sosial media (Deis dan Henneberry, 2017, p. 286)

Instagram selain untuk mempromosikan produk dan menjadi alat sebagai katalog dari sebuah *brand*, sebenarnya Instagram apabila dikelola lebih lanjut akan dapat menjadi alat untuk membangun *engagement* dengan konsumennya. Miles (2015, p. 28) mengungkapkan bentuk *engagement* sederhana yang dapat dibangun melalui Instagram meliputi tiga hal, yakni:

- a. *Liking* – fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk melakukan *like* terhadap suatu foto atau video yang berarti pengguna Instagram atau *followers* suatu akun menyukai dan memberikan dukungan kepada suatu akun Instagram.
- b. *Commenting* – fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna Instagram untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya yang biasanya dilakukan melalui kolom komentar dan biasanya dilengkapi dengan tanda tagar atau *hashtag* (#).
- c. *Share* – tahap ini merupakan tahap tertinggi dari keberhasilan membangun *engagement*, dimana pengguna lainnya mau membagikan konten Instagram suatu akun kepada akun Instagram lainnya. Selain itu, *share* juga dapat dilakukan oleh pengguna Instagram untuk membagikan foto melalui akun Instagram pribadi

2. 2. 4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan fitur

dimana penggunanya dapat mengambil, mengedit, dan melakukan *upload* foto atau video yang memungkinkan untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Instagram merupakan sosial media yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Terdapat fitur *like*, *comment*, *direct message*, dan fitur-fitur lainnya yang memungkinkan hubungan dua arah antara penggunanya.

Awalnya Instagram digunakan hanya sebagai aplikasi sosial media untuk berbagi foto atau video, namun kini Instagram juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk dapat menjangkau konsumennya. Phillips (2017, p. 15) mengungkapkan beberapa fakta tentang Instagram saat ini, yaitu:

- a. Instagram digunakan untuk bisnis. Saat ini terdapat lebih dari 200,000 bisnis memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan jasa.
- b. Pelaku bisnis mengeluarkan uang di Instagram.
- c. Konsumen melakukan transaksi pembelian melalui Instagram. Hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Week* mengatakan 31% dari koresponden mengatakan bahwa memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk mencari produk baru untuk dibeli dan Instagram menempati urutan kedua sebanyak 8% setelah Facebook 26%.
- d. Konsumen lebih percaya kepada suatu *brand* apabila melihat *brand* tersebut di Instagram. Survey yang dilakukan kepada millennial, 70% percaya terhadap *non-celebrity endorsement*.

Sabra (2019, p. 25-30) mengatakan beberapa hal yang membuat sebuah bisnis harus mempertimbangkan penggunaan Instagram, yaitu:

- a. Instagram memungkinkan sebuah bisnis untuk meraih *followers* secara alami tanpa harus memanfaatkan iklan dan menjual produk atau jasa kepada konsumennya.
- b. *Posting* yang dilakukan melalui Instagram memiliki tingkat keterlibatan dengan konsumen dibandingkan *posting* yang dilakukan di *platform* sosial media lainnya.
- c. Instagram merupakan salah satu platform yang mudah untuk digunakan.
- d. Instagram akan terus berkembang sejalan dengan semakin banyaknya orang yang akan menggunakan internet dan seluler.
- e. Instagram dapat diakses oleh dua sistem operasi yang berbeda, yakni iOS dan Android.

2. 2. 5 *Marketing Communications Planning*

Tujuan dari perusahaan pastinya untuk mendapatkan keuntungan. *Marketing communication* merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat melakukan hubungan dengan konsumen yang tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

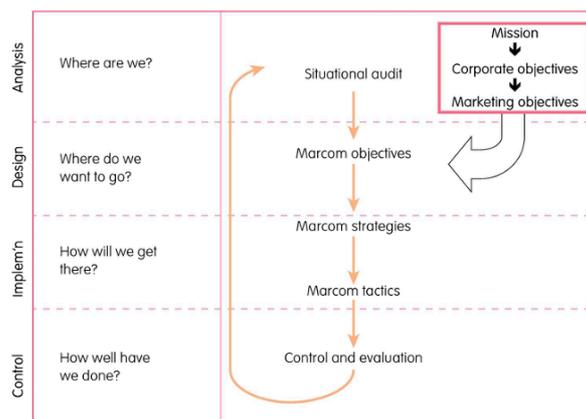
Marketing communication yang dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, namun juga bagaimana perusahaan

dapat mendapatkan umpan balik dari konsumen sampai dengan cara perusahaan untuk melakukan hubungan dua arah dengan konsumennya.

Tujuan dari *marketing communication plan* untuk menetapkan tujuan komunikasi perusahaan secara sistematis dan merencanakan strategi beserta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. *Marketing* dan *marketing communication plan* biasanya mengikuti pola yang melibatkan analisis, *design*, implementasi, dan control (Egan, 2014, p. 100).

John Egan (2014, p.100) menggambarkan model perencanaan linear dari *marketing communication* yang digambarkan seperti lingkaran aktivitas, hal tersebut dikarenakan kegiatan *marketing communication* merupakan kegiatan yang terus-menerus dilakukan.

Gambar 2.2 *Marketing Communication Planning*



Sumber: John Egan, 2014

1. *Situational Audit – Where are we?*

Tahap pertama yang dilakukan dalam *marketing communication planning* adalah analisis untuk mengetahui dimana posisi perusahaan saat ini. Seperti yang diketahui, banyak model analisis yang dapat dilakukan seperti PEST dan SWOT analisis. Elemen-elemen yang terdapat pada analisis PEST(L) adalah *Political, Economic, Sociological, Technological, dan Legal*.

Identifikasi dan melakukan pencatatan tentang kebiasaan serta menganalisa karakter psikologis yang dilakukan untuk memprediksi atau menilai kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah grup *target market* perusahaan adalah sesuatu yang prasyarat penting untuk sebuah rencana.

2. *Marketing Communication Objective – Where do we want to go?*

Tujuan adalah sesuatu yang membuat perusahaan terus berjalan. Selalu ada pertanyaan kemana perusahaan ini akan dibawa di setiap bisnis yang dijalankan, selalu ada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menjalankan bisnis. Tujuan harus dirumuskan secara SMART (*Strategic, Measurable, Actionable, Realistic, dan Timely*) yang artinya dalam merumuskan tujuan perusahaan harus mempertimbangkan bahwa tujuan tersebut strategis, dapat dihitung, dapat dijalankan, realistis, dan juga tepat waktu atau terdapat table

waktu yang sesuai, selain itu tujuan perusahaan juga harus dapat dikomunikasikan dan aspiratif. Menurut Fill (dalam Egan, 2014, p. 102) tujuan perusahaan memainkan peran penting dalam aktivitas individu, kelompok, dan perusahaan dengan perusahaan, karena:

- a. menyediakan arah dan fokus pada tindakan yang harus dilakukan
- b. menyediakan keputusan apa yang harus diambil, berhubungan dengan aktivitas yang dapat dibuat secara konsisten
- c. menentukan periode waktu untuk setiap aktivitas yang harus diselesaikan
- d. mengkomunikasikan nilai dan ruang lingkup setiap aktivitas
- e. menyediakan sarana aktivitas-aktivitas yang berhasil yang dapat dievaluasi.

Biasanya, *marketing objectives* berasal atau diturunkan dari tujuan bisnis atau tujuan perusahaan dan tujuan *marketing* akan diturunkan untuk tujuan komunikasi.

3. *Marketing Communication Strategy & Marketing Communication Tactics – How will we get there?*

Strategi *marketing communication* merupakan bagaimana perusahaan memilih cara untuk berkomunikasi dengan konsumen

dan *stakeholders*-nya. Strategi berhubungan langsung dengan tujuan dan juga diturunkan langsung dari perusahaan, sedangkan taktik fokus pada acara kerja perencanaan komunikasi perusahaan jangka pendek seperti pemilihan media (termasuk internet) ataupun teknik komunikasi yang dipilih oleh perusahaan.

Marketing communication pada akhirnya akan menggabungkan sub-strategi baik berdasarkan *marketing communication tools* ataupun *cross discipline*. Strategi komunikasi membutuhkan pengetahuan tentang:

- a. *Target audience* (dan cara untuk berkomunikasi dengan mereka)
- b. *Positioning of the brand* (atau bagaimana merek tersebut diposisikan)
- c. *Distribution channels* (dan/atau bagaimana kualitas *re-sellers*)
- d. *Competition* (dan cara mereka berkomunikasi beserta kelebihan dan kekurangannya).

Strategi *Marketing communication* harus mengedepankan konsumen dan bukan mengedepankan media, oleh sebab itu *marketing communication* harus fokus pada bagaimana cara menjangkau *target audience* tertentu dibandingkan dengan fokus pada pilihan media. Penetapan taktik untuk media juga harus sejalan

dan didasarkan oleh pengambilan keputusan yang strategis. Egan (2014, p. 111) mengatakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam strategi *marketing communication* adalah *push/pull strategies*.

- a. *Push strategies* dibuat khusus untuk mempengaruhi *re-sellers* atau *trade channel intermediaries* untuk menjual dan mempromosikan merek tertentu, dalam artian mereka 'didorong' kedalam sistem distribusi.
- b. *Pull strategies* fokus pada mempengaruhi konsumen akhir dan menarik mereka dengan menggunakan *marketing communication*. Harapan konsumenpun meningkat seiring dengan meningkatnya harapan akan adanya promosi di toko-toko setempat. *Pull strategi* termasuk didalamnya membangun merek, promosi konsumen, dan kompetisi konsumen.

4. *How well have done? – Control & Evaluation*

Kontrol dan evaluasi muncul di tahap lanjutan dalam perencanaan komunikasi. Pada tahap ini akan dilakukan monitor, kontrol, dan pengukuran pada perencanaan yang telah dilakukan untuk dilihat tingkat keberhasilannya. Tindakan yang diambil harus berdasarkan apa yang terjadi dan kapan sumber daya (sumber daya manusia dan sumber daya finansial) harus terlibat. Sebagian pengukuran

bedasarkan riset yang dilakukan sebelum dan sesudah perencanaan komunikasi untuk menentukan efektivitas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisis Penulis