

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan dalam pembahasan yang menyangkut dengan strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran “REEBS CLOTH” dalam mempertahankan minat belanja pelanggan” oleh Endah Resmiati, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” pada tahun 2014.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “Reebs Cloth” dalam mempertahankan minat belanja pelanggan.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran, Promotion mix, Minat beli konsumen, Model AIDA. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran dimana adanya konsep yang menyangkut *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct mail, event dan sponsorship*. Namun juga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian terdahulu sudah disimpulkan bahwa Penelitian ini lebih berfokus dalam mengkomunikasikan produknya melalui kegiatan personal selling dalam menggunakan media social seperti pemasaran melalui blackberry messenger dan sebagainya.

Hasil peneliti terdahulu ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah kegiatan promosi melalui *Blackberry Messenger*, Peneliti mengemukakan bahwa Blackberry Mesenger menempati posisi presentasi teratas mengalahkan kegiatan promosi lainnya, Kegiatan Promosu ini pun sesuai dengan tujuan dari *Reebs Cloth* yang mempertahankan minat belanja pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan dengan judul “Strategi Komumikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung “oleh Chairunnisa Rahman, Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2013.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bugis Waterpark Adventure serta untuk mengetahui apakah kendala yang dihadapi oleh Bugis Waterpark Adventure dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasarannya.

Teori atau konsep yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Intergrated Marketing Communication, Strategi Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi dan Wawancara mendalam.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran dibagi menjadi tiga divisi yaitu Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion dan Marketing Event. Dengan berjalannya ketiga divisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi dari Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dapat berjalan dengan baik dan nantinya akan membawa dampak positif dalam menarik minat para pengunjung.

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam menerapkan strategi pemasaran berupa kegiatan *Marketing Communication*. Namun perbedaan terdapat pada cara mereka menjalankan setiap kegiatan marketing communication yang berfokus untuk mengetahui masalah-masalah yang terdapat dalam menarik pengunjung, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal dari perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Endah Resmiati • 2014 • Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ 	<ul style="list-style-type: none"> • Chairunnisa Rahman • 2013 • Universitas Hasannudin Makassar 	<ul style="list-style-type: none"> • Rizky Jansen Suryawan • 2015 • Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth“ dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “ Reebs Cloth” dalam mempertahankan minat belanja pelanggan.	Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung.	Analisis Strategi <i>Marketing Communications</i> dalam Menarik Minat Calon <i>Tenant</i> (Studi Kasus: The Breeze BSD City)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan.	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Bugis Waterpark Adventure serta Untuk Mengetahui Kendala yang dihadapi oleh Bugis Waterpark Adventure dalam Menjalankan Strategi Pemasarannya.	Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi <i>Marketing Communication</i> yang perusahaan lakukan dalam menarik minat calon <i>tenant</i> untuk tergabung dalam The Breeze BSD City
Teori atau Konsep	Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Minat dan Jenis Minat, Model AIDA.	Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, IMC .	Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Marketing</i> , STP, <i>Marketing Communication Tools</i> , Bauran Promosi, Minat Beli.
Metodologi Penelitian	Menggunakan Metodologi Deskriptif Kualitatif dengan cara Melakukan Observasi dan Wawancara Mendalam.	Menggunakan Metodologi Deskriptif Kualitatif dengan cara Melakukan Observasi dan Wawancara Mendalam.	Menggunakan Metodologi Deskriptif Kualitatif dengan cara Melakukan Observasi dan Wawancara Mendalam.

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efisien adalah Promosi melalui Blackberry Messenger, Promosi melalui Blackberry Messenger ini menempati posisi presentase teratas mengalahkan kegiatan promosi lainnya, serta kegiatan promosi ini sesuai dengan tujuan Reeb's Cloth yaitu mempertahankan Minat belanja dari pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian Marketingnya menjadi tiga bagian yaitu <i>Marketing Communication</i>, <i>Sales Promotion</i> dan <i>Marketing Event</i> yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari <i>Integrated Marketing Communication</i>, yaitu <i>Periklanan</i>, <i>Promosi Penjualan</i>, <i>Public Relations</i>, <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i>. Serta peneliti menemukan faktor yang menghambat Jalannya Strategi Komunikasi yaitu <i>Penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran</i>, <i>keterbatasan biaya</i>, <i>masalah internal</i>, <i>kurangnya sumber daya manusia</i> dan <i>kurangnya kendaraan operasional</i> sehingga berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menarik minat calon tenant, The Breeze BSD City melakukan strategi <i>marketing communication</i> melalui <i>tools marketing communications</i> seperti <i>advertising</i> terkait <i>ATL</i> dan <i>BTL</i>, <i>Sales Promotion</i>, <i>Public Relations</i>, <i>Direct Marketing</i>, <i>Personal Selling</i>, <i>Event Promotion</i>. Setelah itu strategi yang digunakan oleh The Breeze BSD City adalah dengan menggunakan Strategi <i>Push</i>, <i>Pull</i> dan <i>Profile</i>. Serta peneliti menemukan faktor yang menghambat masih kurangnya minat calon customer dan calon tenant, karena para calon tenant belum aware atas konsep yang ditawarkan serta masih kurangnya pengetahuan mengenai The Breeze BSD City, hal tersebut tentunya terjadi karena masih kurangnya penyampaian informasi kepada para <i>stakeholders</i> dari The Breeze BSD City.</p>
--------------------------------	---	---	---

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”. *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi merujuk pada suatu pikiran suatu makna atau suatu pesan yang dianut secara sama.

Para pakar komunikasi sendiri memberikan definisi yang beragam mengenai Komunikasi :

A. Gerbner menyatakan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai interaksi social Melalui pesan.

B. Theodorson M. Newcomb menyebutkan bahwa setiap tindakan komunikasidipandang sebagai sesuatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

C. Carl I. Hovland “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi).

D. Everett M. Rogers “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu

penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

E. Osgood menyatakan bahwa komunikasi terjadi jika suatu system, sumber informasi, mempengaruhi yang lain (kelompok / orang). Ada tujuan, dengan memanipulasi symbol-simbol alternative yang dapat dikirimkan melalui saluran yang menghubungkan mereka (Dennis McQuail, 2002.h. 4)

Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh kedua pihak , yang dilakukan untuk menyampaikan informasi sehingga keduanya mendapatkan feedback dari proses komunikasi tersebut, sehingga dapat menghasilkan tujuan bersama.

2.2.2 Marketing

Secara umum. *Marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu serta organisasi memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan pihak lain. Namun demikian secara spesifik *Marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana organisasi atau perusahaan menciptakan suatu nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh nilai yang setara dari konsumen tersebut (Kotler & Amstrong, 2008, h. 28-29).

Terdapat juga pengertian *marketing* menurut Kotler dalam Soemanagara (2012, h. 2), *marketing* merupakan suatu proses yang membangun hubungan antara produsen dengan seorang individu atau kelompok didalam menyampaikan suatu pesan berupa informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen.

Tentunya didalam dunia bisnis kita sering mendengar istilah “Pembeli adalah Raja dimana kita sebagai Organisasi atau Perusahaan mampu melihat apakah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen.

Namun Demikian, kegiatan marketing bertujuan untuk membangun relasi yang menguntungkan dengan konsumen. Oleh sebab itu, kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan timbal balik yang diperoleh oleh organisasi harus berjalan dua arah (Salomon, Marshall, & Stuart, 2008, h. 31).

2.2.3 Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan dalam mencapai marketing objektif. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai saran strategi praktis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang positif dari target pasar. Menurut Kotler (2002, h. 9) *marketing mix* adalah seperangkat *marketing tools* yang digunakan untuk mencapai

marketing objektif, yang dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Penjabaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 86), sebagai berikut:

1) Product

Merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh Perusahaan untuk ditawarkan kepada pangsa pasar. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, ciri, merk, ukuran, desain, kemasan dan lain-lain.

2) Price

Nilai pertukaran uang atas pertukaran yang terjadi agar barang dan jasa diterima oleh konsumen serta merasakan adanya pertukaran sebanding antara nilai uang yang diberikan oleh perusahaan dan barang yang telah mereka dapatkan.

3) Place

Tempat yang dipilih oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk yang akan mereka tawarkan kepada calon konsumen dan tentunya perusahaan harus membuat konsumen tidak kesulitan dalam mendapatkan akses untuk mencari barang tersebut.

4) *Promotion*

Merupakan suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan segala kelebihan atau kekurangan produk agar terjadi proses persuasi dan menghasilkan keputusan membeli dari calon konsumen.

Tabel 2.2 Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Bauran Pemasaran	Bauran Komunikasi
Four of P's	Four of C's
<i>Product</i>	<i>Customer Solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

2.2.4 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentation, Targeting, and positioning sangat diperlukan dalam menganalisis pasar, tentu saja *Segementation, Targeting, Positioning* sangat membantu perusahaan dalam menganalisis kebutuhan yang berbeda-beda yang diinginkan oleh konsumen. STP sangatlah dibutuhkan karena terjadinya peningkatan permintaan atas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap tingkat pencarian yang berbeda-beda. Dengan

demikian STP dapat dikelompokkan menjadi satu preferensi kedalam setiap segmentasi yang berbeda (Whalley,2010, h. 68).

2.2.4.1 Segementation

Dalam tahapan ini segmentasi digunakan sebagai suatu proses identifikasi setiap segmen konsumen yang tentunya dengan kebutuhan yang berbeda. Dalam tahap ini segmentasi digunakan juga untuk mengetahui kebutuhan apa yang paling baik dan sesuai yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, Lovelock (2011, h. 86)

Kotler & Keller (2007, h. 301) Segmentasi terbagi lagi menjadi empat bagian yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku:

1. Segmentasi Geografis

Pembagian yang didasarkan oleh letak geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi dll.

2. Segmentasi Demografis

Pembagian yang didasarkan oleh kelompok usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, ras, agama, kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian yang didasarkan oleh gaya hidup suatu kelompok serta kepribadian ataupun nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Pembagian yang didasarkan oleh pengetahuan individu, sikap pemakai, maupun tanggapan mengenai barang atau jasa tertentu.

2.2.4.2 Targeting

Dalam Kasali (2005, h. 371) *targeting* merupakan tahap setelah segmentasi dimana dalam aspek ini lebih berfokus terhadap target market dalam kegiatan pasar.

Targeting dilakukan dengan cara mengevaluasi setiap segmen yang sudah dikelompokan oleh perusahaan dan secara tidak langsung dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pihak perusahaan.

Targeting juga dijelaskan sebagai proses evaluasi oleh perusahaan dalam memfokuskan satu atau lebih segmentasi pasar, Hasan (2013, h. 367)

2.2.4.3 Positioning

Menurut Lovelock (2011, h. 83) *positioning* merupakan suatu aspek yang berfungsi untuk memfokuskan suatu perbedaan yang dimiliki oleh produk itu sendiri, serta terdapatnya perbedaan ini dapat menciptakan suatu hubungan yang nantinya akan menciptakan loyalitas produk di mata pasar.

Hasan (2013, h. 396) menyebutkan bahwa tujuan dari *positioning* adalah

1. Memposisikan diferensiasi barang atau jasa agar berbeda dengan competitor lainnya.
2. Memposisikan barang atau jasa agar dapat tersampainya informasi yang benar terhadap konsumen.
3. Menawarkan merek-merek dari perusahaan agar perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan.

2.2.5 *Marketing Communications*

Fill (2009, h. 16) menjelaskan bahwa *marketing communciations* merupakan suatu manajemen yang dibutuhkan atau secara langsung digunakan oleh perusahaan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumennya. Dalam tahapan ini perusahaan berupaya membentuk perubahan dari konsumen baik secara perilaku ataupun emosional untuk menarik konsumennya dalam melakukan tahap pembelian. *Marketing Communication* dapat memberikan informasi bahwa produk ataupun jasa yang mereka tawarkan memiliki perbedaan dari pesainngya serta memiliki keunggulan daripada pesaing lainnya sehingga apa yang perusahaan sampaikan dapat tertanam di benak konsumen mereka.

Dalam *Marketing Communication* terdapat penggabungan antara pemasaran dan komunikasi. Menurut Soemanagara (2012, h. 4) *Marketing Communications* merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi terhadap suatu barang atau jasa kepada khalayak dalam mencapai tujuan dari perusahaan, tujuan dari perusahaan tersebut mencakup peningkatan laba dan peningkatan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Fill an Varey (2002, h. 84) disebutkan bahwa penggunaan *Marketing Communications* memiliki tujuan, antara lain:

1. Differentiating

Membuat barang atau jasa dari perusahaan menjadi banyak alternatif yang tentunya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya.

2. Reminding

Meyakinkan kepada konsumen bahwa barang atau jasa memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

3. Informing

Memberikan suatu pesan dalam benak konsumen agar barang atau jasa yang dimiliki perusahaan menjadi pilihan utama dalam melakukan barang atau jasa sejenis.

4. Persuading

Melakukan proses persuasi kepada konsumen, agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dan membawa perusahaan menciptakan konsumen yang loyal atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2.2.6 Marketing Communications Tools

Dalam bukunya, Fill (2012, h. 480) terdapat *tools marketing communications mix*, *tools* tersebut dapat digunakan perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi atas barang atau jasa yang perusahaan miliki, *tools* tersebut digunakan sebagai cara untuk mendorong konsumen menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, berikut ini merupakan *tools* yang ada pada *marketing communications*:

1) Advertising

Iklan dapat digunakan perusahaan dalam melakukan kampanye atas barang atau jasa yang ditawarkan hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, merubah perilaku dari calon *costumer*, membangun nilai atas keunggulan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan atas barang dan jasa, serta membangun adanya perubahan perilaku pada calon *customer*.

Iklan digunakan sebagai penyampaian pesan kepada calon *customer* hal tersebut dilakukan agar calon *customer* mengerti atas barang atau jasa yang disampaikan, iklan juga digunakan sebagai sarana untuk memberi pengetahuan atas diferensiasi yang berbeda dengan pesaing lain.

Fungsi dari iklan yaitu memberikan pengetahuan serta mempertahankan kesadaran atas barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dengan adanya kesadaran yang tinggi tentu saja hal tersebut secara tidak langsung memperkuat pesan yang

disampaikan dibenak calon *customer*, dan tentunya akan menciptakan loyalitas atas brand dari perusahaan tersebut.

Blythe (2006, h. 56) dalam bukunya membagi iklan menjadi dua kelompok berdasarkan dari karakteristik khalayak, yaitu:

a) *Above the line*

Dalam aktivitas promosi ini perusahaan menggunakan media berbayar untuk menjangkau target market yang ada seperti media massa seperti radio, koran, televisi, majalah, *billboard* dll.

b) *Below the line*

Dalam Aktivitas promosi ini perusahaan tidak menggunakan aktivitas media berbayar dalam menjangkau *target market* yang ada seperti kupon, sampel, brosur, *flyer*, poster.

2) *Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya dapat memberikan nilai tambah dalam sebuah penawaran, hal tersebut dilakukan perusahaan tentunya untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi dilakukan untuk merangsang audience dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu promosi juga digunakan sebagai cara untuk membangun suatu hubungan dengan *audience*. Tujuan

utamanya adalah untuk menstimulasi audience untuk melakukan action yang pada akhirnya mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Promosi biasanya digunakan sebagai tools jangka pendek agar proses pembelian barang atau jasa terkait menjadi lebih cepat. Kegiatan Promosi sangat berpengaruh dalam menstimulasi calon customer dalam meningkatkan jumlah pembelian atau pemakaian dari calon *customer*, hal tersebut juga dilakukan untuk membuat *customer* tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh *competitor* perusahaan dan menarik minat baru konsumen untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Public Relations

Menurut *Public Relations Educational Trust* dalam Fill (2009, h. 565) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan sebagai ilmu social yang menganalisis, melakukan prediksi terhadap perusahaan, serta memberikan masukan kepada pihak *internal* perusahaan atas gejala yang dialami dan menerapkan program yang sudah terencana yang terjalin antara pihak perusahaan dan publik. Dengan digunakannya *Public Relations* dalam perusahaan tentu saja akan tercipta kredibilitas penyampaian pesan yang sangat tinggi serta dapat meminimalisir dari segi biaya pengeluaran daripada menggunakan media seperti iklan

4) Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan serta mendukung komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen maupun target market dari perusahaan. *Direct marketing* dilakukan dengan menggunakan pada aktivitas media yang dilakukan melalui *direct mail*, telepon, *door to door* maupun internet. Semua data yang didapatkan oleh perusahaan bisa secara langsung dilihat melalui database yang ada, database tersebut berisikan tentang informasi konsumen serta target market yang ingin dituju, sehingga secara tidak langsung perusahaan dapat mengetahui keinginan dari konsumen atas barang dan jasa yang perusahaan tawarkan. Strategi *direct marketing* sangat sering digunakan oleh perusahaan dikarenakan cara tersebut tidak memakan banyak biaya dibandingkan strategi melalui iklan ataupun yang lainnya.

Fill (2009, h. 640) menjelaskan ada 4 kegiatan utama *direct marketing* yang dapat dilakukan, yaitu:

a) Direct mail

Direct mail digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan target market dari perusahaan. Didalam *direct mail* sendiri, perusahaan mencantumkan informasi berupa barang atau jasa yang mereka tawarkan, tidak hanya untuk perseorangan, *direct mail* dikirim juga kepada perusahaan

ataupun organisasi, hal tersebut dilakukan karena perusahaan merupakan pengguna utama dari email.

b) *Telemarketing*

Kegiatan yang dilakukan melalui cara telemarketing dilakukan dengan cara menghubungi langsung melalui telepon ataupun *call center*, hal tersebut dilakukan untuk menjual serta menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan ini tentu saja secara langsung dapat menghemat perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran serta kegiatan ini memiliki kelebihan yaitu untuk menciptakan adanya interaksi secara langsung antara bagian internal serta bagian eksternal dari perusahaan.

c) *Door to Door*

Kegiatan yang dilakukan secara door to door memiliki penerimaan respon yang sangat rendah dibandingkan oleh kegiatan yang dilakukan secara *direct mail*. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak dapat ditemui secara langsung meskipun segala informasi, konten maupun keadaan dapat dikontrol seperti kegiatan direct mail

d) *Internet Marketing*

Teknologi yang semakin maju khususnya pada kemajuan internet memaksa perusahaan menggunakan

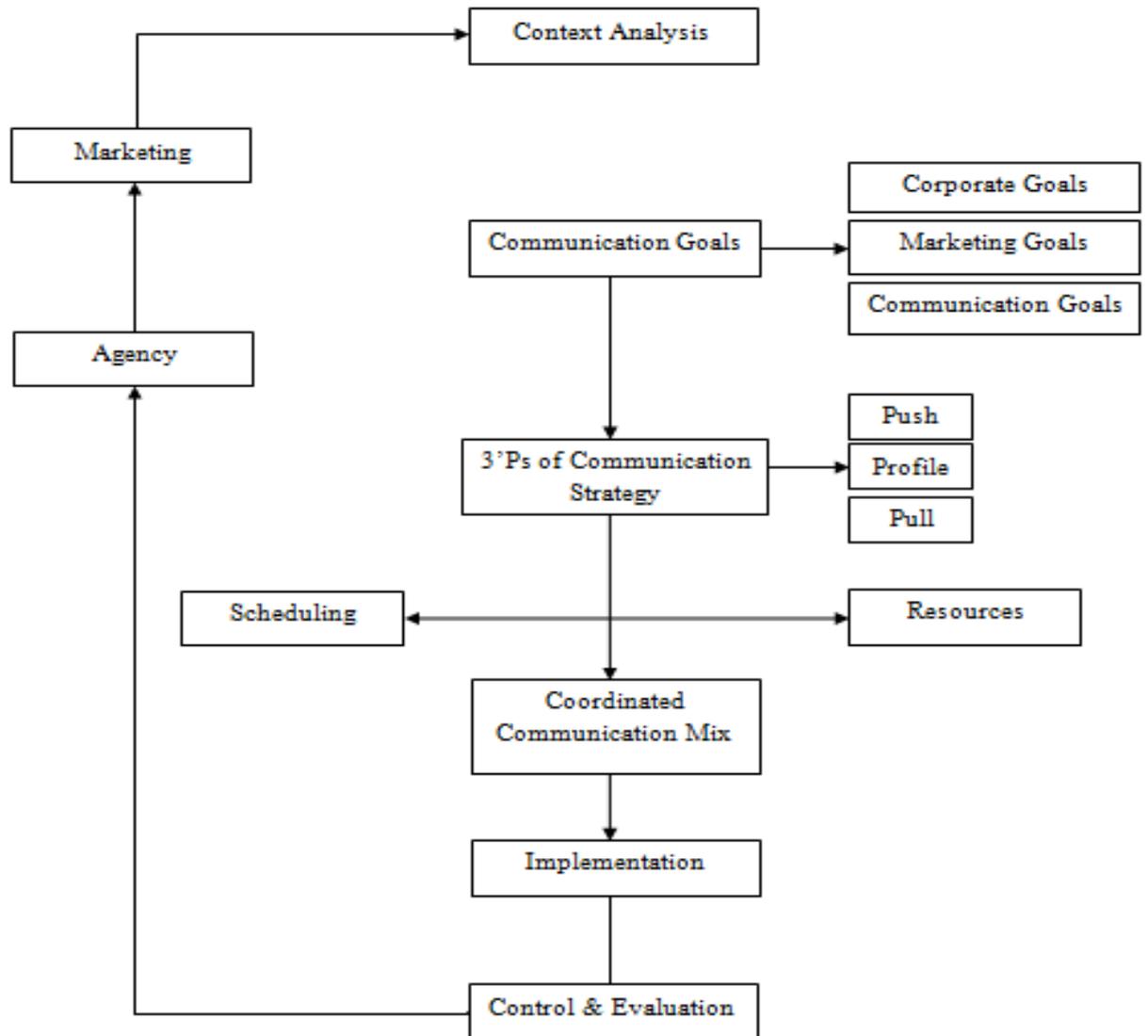
fasilitas tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat sangat mudah di akses dimana saja secara *real time*. Berbeda dengan *advertising* yang hanya bergerak melalui *oneway communication*, tetapi dengan menggunakan *internet marketing* seseorang dapat langsung mendapatkan *feedback* atau jawaban dari perusahaan. Belch & Belch menyatakan bahwa *interactive/internet marketing* merupakan *tools* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen (Belch&Belch, 2003, h. 20).

5) Personal Selling

Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui cara *Personal Selling* merupakan aktivitas yang dilakukan yang mengacu pada proses transaksi yang tinggi, dikarenakan pada kegiatan ini pesan yang disampaikan langsung disampaikan melalui cara tatap muka langsung dengan calon *customer* dari perusahaan. Tentu saja secara langsung perusahaan dapat menjawab segala macam pertanyaan yang diberikan oleh calon *customer* karena pada tahap tersebut proses tatap muka langsung terjadi. Penjualan yang dilakukan dengan tatap muka langsung tentu saja dapat lebih mudah dijelaskan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak konsumen.

2.2.7 Marketing Communication Planning Framework

Gambar 2.3. *Marketing Communication Planning Framework*, Chriss Fill (2009)



1) *Context Analysis* (Analisis konteks)

Dengan melakukan analisis konteks dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja Organisasi atau Perusahaan dapat

menemukan suatu masalah atau peluang yang terjadi pada pasar. Dengan dilakukannya analisis konteks oleh perusahaan tentu saja perusahaan dapat mengetahui tentang perkembangan brand nya di pasar dan dapat mengetahui perkembangan brand tersebut dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Analisis konteks digunakan untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan dengan memahami stakeholders eksternal yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kegiatan dari perusahaan tersebut.

2) *Communication Goals* (Tujuan Komunikasi)

Tahap ini menciptakan suatu keseimbangan didalam perencanaan dari pihak perusahaan serta memastikan bahwa yang menjadi titik tumpu dalam strategi tersebut bukan hanya dari hasil penjualan. Serta segala strategi yang dilakukan mengacu pada *Promotional Mix* didalam melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan maupun strategi yang telah dilaksanakan, dan secara umum *Communication Goals* terdiri dari tiga elemen yaitu :

a) *Corporate goals*

Mengacu pada rencana bisnis dari perusahaan terkait visi dan misi dari perusahaan.

b) Marketing goals

Mengacu pada perencanaan pemasaran dan berorientasi pada hasil. Dan biasanya cenderung terhadap output-oriented atau sering disebut dengan Sales Objective dari perusahaan. (*market share*, tingkat penjualan, *volume*, *return of invensment*)

c) Marketing communication goals

Dibentuk dari pemahaman akan konteks dimana brand berada saat ini dan nantinya brand tersebut akan tetap ada pada masa yang akan datang, atau bisa disimpulkan brand memiliki jangka waktu yang panjang dalam pangsa pasar. (Fill, 2009: h. 309-312)

3) *Marketing Communications Strategies* (Strategi Komunikasi Pemasaran)

a) Pull strategy

Strategi ini berfokus pada konsumen dimana berupaya mendorong para konsumen untuk melakukan *demand* (permintaan) atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga secara tidak langsung perusahaan harus memenuhi setiap permintaan dari konsumen atas barang / jasa yang mereka produksi.

b) *Push strategy*

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

c) *Profile strategy*

Berfokus dalam membangun citra dan reputasi dari perusahaan, tentunya bukan menciptakan hanya dimata konsumen tetapi juga menciptakan citra serta reputasi dari pihak yang memiliki potensi menjadi influencer. (Fill, 2009: h. 297-302).

4) *Schedule (Jadwal)*

Ditentukannya jadwal yang tepat untuk mencapai tujuan yang dicapai dimana biasanya praktisi pemasaran membagi satu tahun per tiga bulan untuk setiap kegiatan. Tahap ini terlihat sangat sepele tetapi merupakan tahap yang penting dalam keberhasilan strategi promosi.

5) Resources (Sumber)

Tahap ini menyangkut biaya media dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendukung rencana yang sudah ditentukan sesuai dengan kualitas pengaturan pemasaran dan waktu yang sudah ditentukan sehingga tidak terkait dengan isu keuangan saja.

6) Coordinated Communication Mix (Kordinasi Komunikasi Mix)

Memilih media promosi mana yang tepat untuk digunakan sesuai dengan peran pemasaran yang ingin disampaikan kepada publik. media promosi tersebut adalah bauran komunikasi yang terdiri dari iklan, penjualan personal, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas dan promo penjualan

7) Control and Evaluation (Kontrol dan Evaluasi)

Pada tahap ini, dilakukannya control pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, dimana hal ini dilakukan untuk melihat proses kegiatan tersebut dan untuk meninjau kembali agar kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya yang lebih baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penulis

