



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 melakukan penelitian ini, penulis telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan sebagai acuan, yang penulis rangkum sebagai berikut:

Penelitian yang pertama adalah penelitian mengenai Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta) oleh Catur Nugroho, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Tahun 2015.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh peringatan gambar kesehatan pada iklan terhadap minat beli konsumen, peringatan gambar kesehatan pada kemasan peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen, pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh peringatan gambar kesehatan pada iklan, peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah keduanya menggunakan industri rokok sebagai objek penelitian dan melihat bagaimana iklan pada rokok yang dibatasi. Perbedaannya adalah penelitian penulis menggunakan kerangka *marketing communication Planning Framework (MCPF)* oleh Chris Fill, sedangkan penelitian peneliti dilakukan dengan cara survei dengan cara menyebarkan kuisisioner.

Penelitian kedua ialah penelitian mengenai strategi *marketing communication* PT Indosat dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Pengguna IM3 di Kalangan Siswa, oleh Ray, Universitas BSI Jakarta, Program Studi Penyiaran Akom, tahun 2010.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Communication* PT Indosat dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Pengguna IM3 di Kalangan Siswa. Untuk menjawab penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi, *marketing mix*, dan konsep *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber serta meneliti dokumen sebagai bagian dari metode pengumpulan data.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa peneliti menggunakan analisis komunikasi, analisis bauran pemasaran atau *marketing mix* dan konsep STP.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif, dan melakukan wawancara mendalam. Penelitian ini juga menggunakan konsep *marketing communication* dan *marketing mix*.

Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini menggunakan konsep STP, sedangkan penulis tidak menggunakan konsep STP. Penelitian ini juga tidak menggunakan kerangka *marketing communication Planning Framework (MCPF)* oleh Chris Fil

Tabel 2.1

(Tabel Penelitian Terdahulu)

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian Terdahulu	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian	Teori yang Digunakan
Catur Nugroho, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Tahun 2015.	Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Metode Survei • Menggunakan kuisisioner 	Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	

Ray, Universitas BSI Jakarta, Program Studi Penyiaran Akom, tahun 2010	Strategi <i>Marketing Communication</i> PT Indosat dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Pengguna IM3 di Kalangan Siswa	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif • Melakukan wawancara dengan narasumber dan meneliti dokumen 	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa peneliti menggunakan analisis komunikasi, analisis bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> dan konsep STP	Konsep yang digunakan adalah <i>marketing mix</i> 4P dan konsep <i>STP</i>
---	--	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing communication terdiri dari dua konsep dasar, yaitu *marketing* dan juga *communication* itu sendiri. Kedua hal tersebut berjalan secara berdampingan. Dalam bukunya, Fill (2009, h. 16) menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dalam kegiatan *marketing communication*, perusahaan dapat membuat target market-nya berubah dari sisi perilaku dan juga emosional.

Menurut Chris Fill (2009, h. 300) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*" mendefinisikan peran dari *marketing communication* sebagai "*the*

role of marketing communications is to develop and support the relationship that exist". Komunikasi pemasaran ditujukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mengembangkan dan juga mendukung hubungan yang telah ada.

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

Sedangkan menurut Kotler (2009, h. 172), *marketing communication* ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya adalah *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, h. 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).

Dalam *marketing communication*, konsumen merupakan salah satu tujuan utama, 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 kognitif yang bertujuan untuk membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (Tjiptono, 2008, h. 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 relations*), 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, h. 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 terpenting 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 dari kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan (Duncan, 2008, h. 8)

Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 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 salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *marketing communication* untuk mempromosikan suatu produk dan jasa, serta terdapat aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang memberikan penawaran kepada konsumen sehingga konsumen merasakan memiliki kebutuhan dan keinginan akan penawaran tersebut.

Dalam *marketing communication*, strategi komunikasi dijalankan berdasarkan tingkat kesadaran *public (awareness)*, keinginan untuk membeli (*interest*) hingga sampai pada loyalitas pelanggan (*loyalty*). Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan nama AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Lain halnya jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, yang didasar adalah *three component of attitude*

Model CAC, yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affection*), dan kecenderungan untuk berperilaku (*conative*) (Soemanagara, 2012, h. 5)

Fill dalam Varey (2002, h. 84) menjabarkan beberapa tujuan dari kegiatan *marketing communication*, yaitu:

1) *Differentiating*

Hal ini ditujukan agar produk atau jasa dari setiap perusahaan memiliki perbedaan di mata pelanggan dan memiliki spesialisasi tersendiri. Dengan adanya perbedaan, maka secara tidak langsung produk atau jasa tersebut menjadi lebih menarik dibanding produk atau jasa lainnya.

2) *Reminding*

Berusaha untuk meyakinkan pelanggan perihal nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat mengingat produk atau jasa tersebut.

3) *Informing*

Menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk atau jasa yang terkait merupakan jawaban atas kebutuhannya.

4) *Persuading*

Membuat pelanggan tertarik, suka, dan juga percaya kepada produk atau jasa tersebut. Dengan demikian konsumen ada keinginan dan memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Dalam *marketing communication* dikenal pula istilah STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Menurut Kotler (1980) dalam Morissan (2010, h. 56) bahwa proses pemasaran yang berhasil terdiri dari rangkaian 3 tahap.

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju

2) *Targeting*

Menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen.

3) *Positioning*

Suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Terdapat tiga tujuan dari *positioning* (Hasan, 2013, h. 396), yaitu:

- 1) Mempromosikan suatu produk atau jasa di dalam pasar agar memiliki ciri khas yang berbeda dari produk atau jasa lainnya.
- 2) Mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat menyampaikan informasi penting kepada pelanggan.
- 3) Dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan cara meyakinkan konsumen terhadap berbagai merek yang ditawarkan.

Setelah menentukan STP, *marketing communication* menentukan langkah selanjutnya dengan menggunakan *promotional tools*. Kotler dan Armstrong (2014, h. 454-537) menjelaskan bauran promosi yang merupakan bagian dari *marketing communication* adalah:

1) *Advertising*

Kotler dan Armstrong (2014, h. 456) mendefinisikan *advertising* merupakan iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi massa yang bersifat non personal.

Iklan menawarkan sebuah tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

Dengan iklan, perusahaan dapat membentuk pemikiran khalayak yang merupakan target atau sasaran, serta mengontrol mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan. Perusahaan bisnis sering kali menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya, akan tetapi hal yang sama juga terjadi pada organisasi nirlaba, profesional atau badan sosial.

Terdapat berbagai macam bentuk *advertising*, yaitu *billboards, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer displays, display signs, point of purchase, poster dan leaflets, print ads directory, broadcast ads, dan packaging inserts* (Kartajaya, 2009, h. 95).

Menurut Morissan (2010, h. 20), terdapat tiga jenis iklan, yaitu:

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan merupakan perusahaan yang besar yang memiliki produk atau jasa yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya akan muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi ataupun pada media lainnya.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan biasanya adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Sedangkan iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan barang atau jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2) *Public Relations*

Selain iklan, terdapat alat promosi massa utama lainnya, yaitu *public relations*. Dalam *public relations*, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan baik dengan para *stakeholders* dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membentuk citra perusahaan yang positif, dan secara aktif menangani segala macam rumor yang merugikan mengenai perusahaan, ataupun barang dan jasa dari suatu perusahaan.

Dozier & Broom (2007, h. 20) menambahkan konsep mengenai peranan *Public Relations (role of Public Relations)* yang dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Penasihat Ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *Public Relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka, untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen

percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *Public Relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *Public Relations* yang dihadapi.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*), dimana praktisi *Public Relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan *public* dan demikian pula sebaliknya, *public* juga ingin mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*), dimana praktisi *Public Relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*), dimana *Public Relations* berperan sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Menurut Kartajaya (2009, h. 96) berbagai bentuk dari *public relations* adalah *press kits, speeches, seminars, charitable donations, sponsorships, publications, community relations, annual reports, lobbying, dan identify media.*

3). *Personal Selling*

Menurut Morissan (2010, h. 34), penjualan personal atau *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).

Sedangkan Duncan (2009, h. 13) memberikan sebuah definisi terkait dengan *personal selling*, yaitu "*personal selling is interpersonal communication in which a salesperson uncovers and satisfies the needs of a customer to the mutual benefit of both*". Selain itu, dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing, 15th Edition*", Kotler dan Armstrong (2014, h.484) memberikan sebuah definisi, yaitu "*personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*"

Menurut Kartajaya (2009, h. 97), *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk.

Dengan menerapkan kegiatan *personal selling*, komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembelinya.

Beberapa contoh kegiatan yang berhubungan dengan *personal selling* adalah *sales presentation, incentive program, exhibition* dan *sales marketing sample* (Kartajaya, 2009, h. 97).

4. Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 501), “*sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or a service*”. Selain itu, Duncan (2009, h. 12) memberikan sebuah definisi yaitu “*sales promotion is a short-term, added-value-offer designed to motivate an immediate response*”

Menurut Morissan (2010, h. 25), promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Sales promotion memiliki manfaat lebih, yaitu memperkuat posisi produk dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kartajaya (2009, h. 95), berbagai kegiatan yang dapat digolongkan sebagai *sales promotion* adalah *contest, games, sweepstakes, lotteries, premium dan gifts, tie-ins, sampling, fairs dan trade shows, exhibits, demonstration, coupon, rebates, low interest financing, entertainment, trade in allowances dan trade promotions*.

5. *Direct dan Online Marketing*

a. *Direct Marketing*

Kotler dan Armstrong (2014, h. 516) mengatakan bahwa “*direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often on a one-to-one, interactive basis*”.

Menurut Duncan (2009, h. 9) “*direct marketing is an interactive, database driven MC process that uses a range of media to motivate a response from customers and prospects*’

Pada *direct marketing*, pemasar seringkali berkomunikasi langsung kepada calon pelanggan secara interaktif. Dengan data yang lengkap, pemasar berusaha untuk menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

b. *Online Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 525), *online marketing* adalah “*online marketing is effort to market products and services and build customer relationship over the internet*”.

Menurut Kartajaya (2009, h. 97) *direct marketing* (terlebih online) menawarkan biaya yang relatif lebih rendah dalam rangka untuk menjangkau pasar sasaran. Beberapa contoh *direct marketing* yaitu berupa *catalog, mail, telemarketing, internet* dan *TV shopping*.

2.2.2 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 (konsumen 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, h. 26-28).

Fungsi penting yang dimiliki oleh *marketing communication* ialah:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan *marketing communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak yang menjadi target.

2. Menentukan Strategi

Dalam *marketing communication*, penggunaan strategi *marketing communication*nya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan.

3. Menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan

Menjalin komunikasi yang baik sangatlah penting, dalam hal ini *marketing communication* memiliki andil untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, ataupun keluhan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai perusahaan melalui *marketing communication*

4. Berusaha menciptakan Sinergi

Hal ini bertujuan untuk menghasilkan reputasi dari suatu merek yang baik sehingga mampu menggerakkan konsumen dengan cara mengkoordinasikan semua elemen komunikasi, antara lain iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan sebagainya.

5. Menjalin Hubungan

Marketing communication harus menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal, sehingga antara perusahaan dan pihak-pihak lainnya dapat saling menguntungkan.

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

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 *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.

2.2.3 Job Description dari Marketing Communication

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

1. Mengidentifikasi *audiens* yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi. Hal ini bertujuan agar *marketing communication* dapat menentukan target dengan tepat.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Untuk menyampaikan pesan yang baik, seorang *marketing communication* juga harus mengerti akan tujuan utama dari penyampaian pesan tersebut, agar target yang diberikan pesan dapat menerima pesan dengan baik dan sesuai dengan keinginan *marketing communication*

3. Merancang pesan

Hal ini dibutuhkan agar pesan yang disampaikan tidak asal yang dapat menimbulkan persepsi yang salah dari penerima pesan. Sehingga pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan dari komunikasi

4. Memilih saluran komunikasi

Untuk melakukan kegiatan komunikasi banyak sekali sarana atau saluran komunikasi yang dapat digunakan. Namun *marketing communication* harus dapat menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk target *audiens* sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, baik dan sesuai.

5. Menentukan anggaran promosi

Terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi. Metode pertama adalah metode sesuai kemampuan, lalu metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan dan yang terakhir adalah metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*marketing mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk beberapa alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* yang menjadi sasaran. Hal ini mencakup apakah *audiens* mengenali merek yang ditawarkan, mengetahuinya, mengingat pesan yang disampaikan atau bahkan sudah membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.2.4 Marketing Communication Strategy

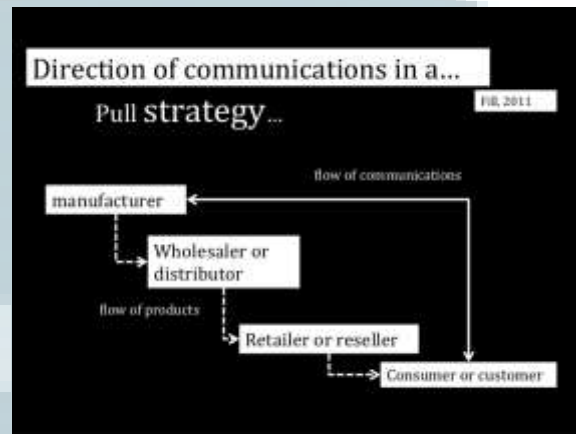
Pembentukan strategi *marketing communication* disesuaikan dengan segmentasi pasar, pihak-pihak yang menjadi distributor, dan juga *stakeholdernya*. Terdapat *3Ps of marketing communication strategy* (Fill, 2009, h. 295-304), yaitu:

1. *Pull-positioning Strategies: to Influence End-user Customer*

Pada strategi ini, perusahaan menyampaikan pesan yang diarahkan langsung kepada *end-user customer*. Tindakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengubah atau memperkuat sikap dari pelanggan, mengurangi resiko, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok sasaran (Fill, 2009, h. 297).

Pull-(positioning) strategy diimplementasikan dengan maksud agar pelanggan “menarik” produk perusahaan melalui berbagai saluran yang ada (*dealer* atau distributor).

Gambar 2.1.
Pull Strategy



Sumber: <https://www.google.com/search?q=pull+positioning+strategy+chris+fill&source>

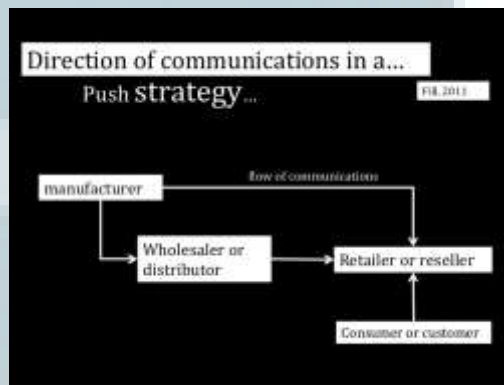
Untuk menjalankan *pull-positioning strategy*, perusahaan dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui media massa tradisional yang didukung oleh proses *bellow-the-line communication* dan juga *sales promotions* (Fill, 2009, h. 298).

2. *Push-Positioning Strategies: to Influence Marketing Channel Buyers*

Menurut Fill (2009, h. 301) mengatakan bahwa “*push-positioning communication strategy involves the presentation of information in order to influence other trade channel organizations*”. *Push-positioning strategy* melibatkan cara penyajian informasi oleh perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan organisasi yang lainnya. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil saham, mengalokasikan sumber daya, dan membantu meningkatkan *awareness* atas

atribut-atribut kunci dan segala keuntungan yang berhubungan dengan setiap produk (Fill, 2009, h. 301)

Gambar 2.2.
Push Strategy



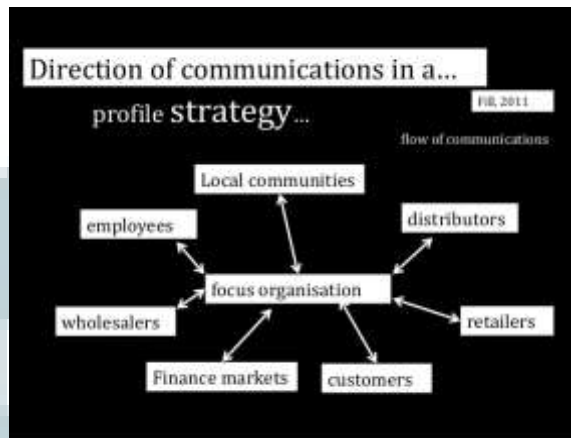
Sumber: <https://www.google.com/search?q=pull+positioning+strategy+chris+fill&source>

Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang kepada anggota jaringan yang lainnya dan berkontribusi dalam meraih objektif yang ada (Fill, 2009, h. 301), perusahaan berperan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian melalui *retailer* atau *added-value reseller* yang tersebar di berbagai tempat.

3. *Profile-Positioning Strategies: to Influence A Range of Stakeholders.*

Profile-positioning strategy adalah sebuah strategi yang melibatkan kedua strategi sebelumnya, yaitu komunikasi dengan pelanggan (*pull-positioning strategies*) dan perantara perdagangan (*push-positioning strategies*). Tujuan utama dari strategi ini adalah *corporate branding* (Fill, 2009, h. 302-303). Selain itu *profile-positioning strategy* juga bertujuan untuk menciptakan citra yang positif karena dengan memiliki itu, perusahaan dapat lebih mudah dalam memperkenalkan produk kepada konsumen ataupun pedagang.

Gambar 2.3.
Profile Strategy



Sumber: <https://www.google.com/search?q=pull+positioning+strategy+chris+fill&source>

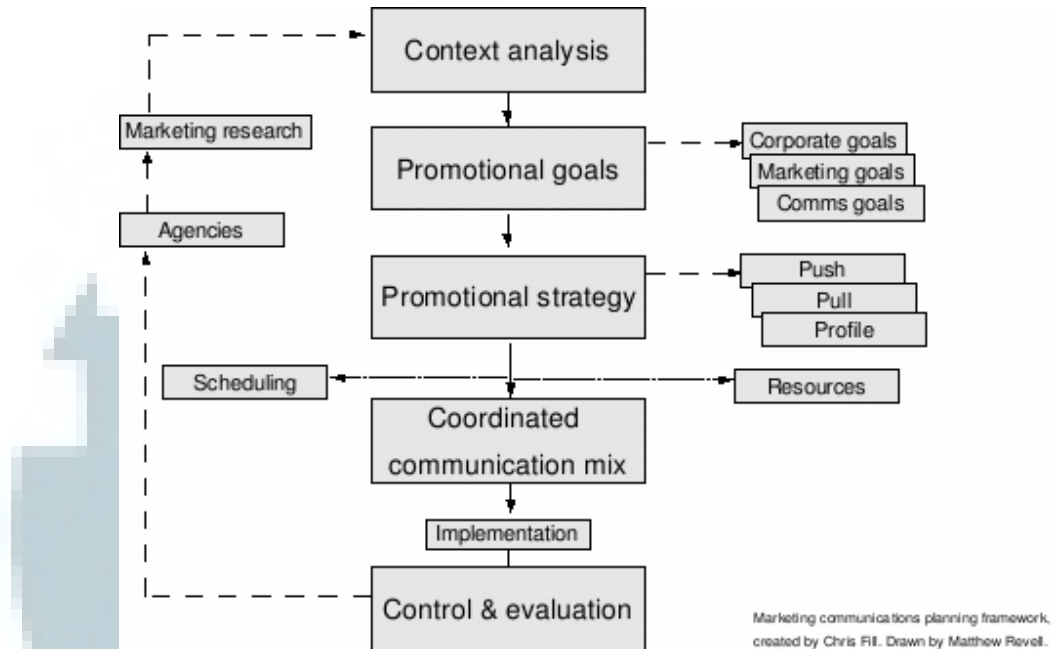
Jika ingin membangun *corporate brand*, perusahaan harus berusaha untuk membangun serta mengembangkan program komunikasi terpadu dengan seluruh kelompok *key stakeholder*. Khalayak tentu saja menuntut sebuah transparansi dan juga akuntabilitas dari perusahaan. Penting untuk menyediakan informasi terkini kepada seluruh pemangku kepentingan agar mereka dapat memahami dan mempromosikan perusahaan secara cepat.

2.2.5 Marketing Communication Planning Framework

Dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi perusahaan, perusahaan dapat melewati beberapa langkah agar strategi yang dibuat dapat berdampak semaksimal mungkin. Terdapat sebuah model yang dapat dijadikan sebagai acuan, yaitu *Marketing Communication Strategy Framework (MCSF)* dari Chris Fill. Model tersebut terdiri dari beberapa langkah, mulai dari menganalisa hingga implementasi dan evaluasi.

Gambar 2.4.

Kerangka MCPF Chris Fill



Pada perencanaan strategi ini, ditetapkan *promotion 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*

Menurut Fill (2006, h. 349), *context analysis* merupakan sebuah perencanaan pemasaran atau *marketing plan* yang memiliki informasi mengenai kebutuhan, perilaku dan konsumen. Informasi yang diperoleh antara lain mengenai analisis SWOT yang mencakup *strength, weakness, opportunity, dan threat*.

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 dilakukan (Fill, 2006, h. 349-350), dimana di dalamnya terdiri dari tiga elemen, yaitu:

- a. *Corporate goals*, sebagai acuan terhadap bisnis atau pemasaran sebagai misi dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan
- b. *Marketing goals*, sebagai acuan terhadap rencana pemasaran yang berorientasi kepada hasil yang diinginkan. Tujuan utama dari marketing adalah diperolehnya 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 berhubungan dengan bagaimana konsumen atau calon pembeli memiliki kesadaran terhadap merek tersebut, bagaimana persepsi yang terbentuk dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Promotional Strategy*

Pada strategi ini menggunakan instrument dari strategi *marketing communication*, yaitu bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, humas atau *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling*. Sedangkan strategi yang digunakan pada *marketing communication* terdiri dari 3P, yaitu:

- a. *Pull Strategy*, strategi ini berfokus pada konsumen dan tujuannya dengan memberikan manfaat dan edukasi terhadap konsumen.

b. *Push Strategy*, menggunakan *channel* dalam menjaga hubungan dan mengembangkan jaringan dalam distribusi.

c. *Profile Strategy*, fokusnya adalah kepada pengembangan *brand* dan membentuk reputasi dari perusahaan

4. *Schedule* atau jadwal

Tahapan *schedule* merupakan faktor penting untuk mencapai strategi promosi yang sukses. Jadwal menentukan waktu yang dapat digunakan untuk mencapai objectives atau tujuan. Setiap perusahaan memiliki objectives yang berbeda dalam pencapaian target

5. *Resources*

Merupakan tahapan yang mengatur mengenai biaya untuk media yang akan dikeluarkan dalam sebuah strategi *marketing communication*

UMMN

6. *Coordinated communication mix*

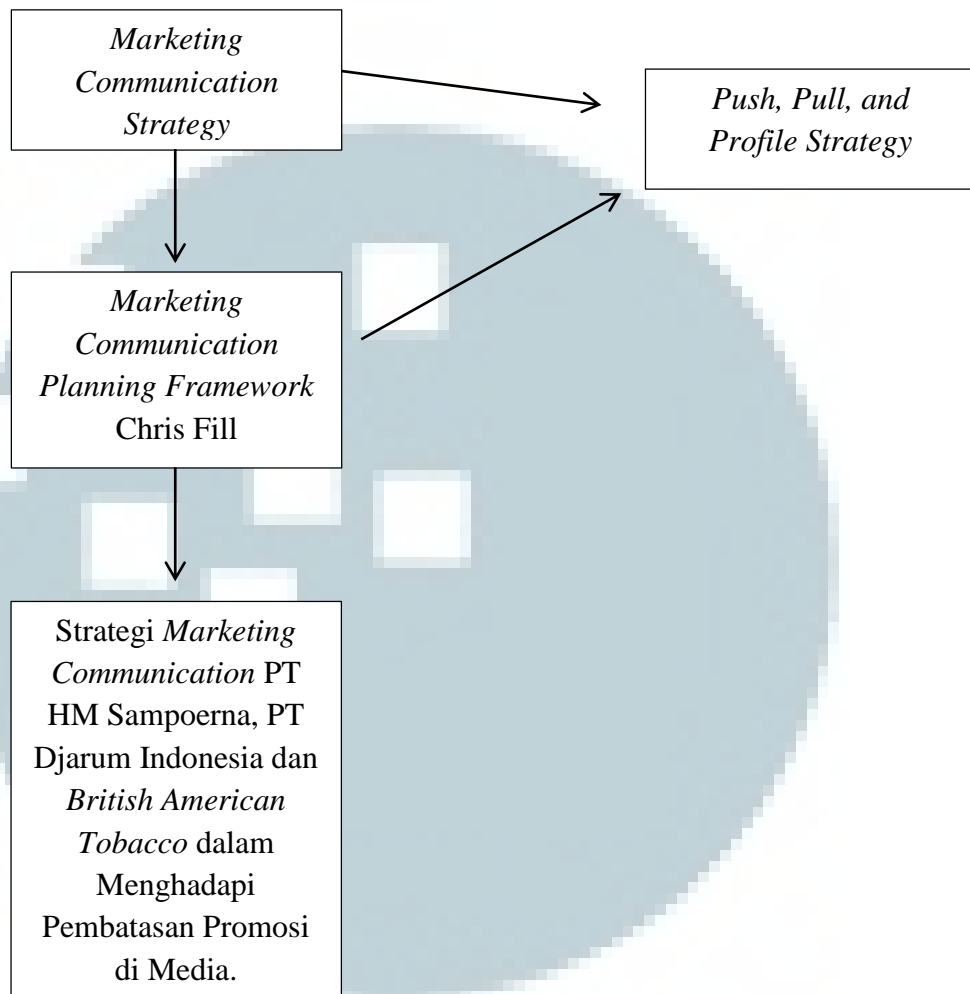
Merupakan tahapan untuk menentukan media promosi atau pemasaran yang tepat terhadap pesan pemasaran yang akan disampaikan kepada *public*. Pada tahap ini biasanya media promosi memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Morissan (2010, h. 5), bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4p, yaitu *product, price, place, promotion*.

7. *Control and Evaluation*

Selama mengimplementasikan strategi *marketing communication* yang telah dibentuk, penting untuk selalu melakukan *control*. Dengan selalu melakukan kegiatan kontrol, kegiatan *marketing communication* dapat berjalan dengan baik dan terperinci, sehingga tahapan atau step yang dilakukan akan sesuai dengan yang seharusnya. Kegiatan evaluasi juga sangat penting dilakukan, karena perusahaan dapat mengetahui berhasil atau tidaknya strategi *marketing communication* yang telah dijalankan.

UMMN

2.3 Kerangka Konseptual



UMMN