



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 KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

2.1.1 Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis Website Pada PT. Hamudha Prima Media

Norma Puspita Timur dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013) membuat perancangan sistem pemasaran berbasis website. Karya ini didasari perkembangan zaman serta tuntutan pelanggan untuk kemudahan akses informasi. Sehingga PT. Hamudha Prima Media perlu memiliki website yang menyuguhkan berbagai informasi produk dengan baik kepada pelanggan agar tidak kalah bersaing dalam bisnis. Dalam karya ini penulis membandingkan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Karya ini menggunakan metode kualitatif dengan studi lapangan, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil karya yang dihasilkan adalah website hamudha.hol.es berisikan informasi perusahaan (menu profil, menu produk, katalog buku, katalog *download*, menu *order* dan *contact*). Dalam melaksanakan karya penulis, terdapat persamaan dan perbedaan dengan perancangan sistem pemasaran berbasis website milik Timur (2013). Persamaannya adalah sistem pemasaran yang ingin dikembangkan adalah berbasis *online* yakni Timur (2013) berbasis website, sedangkan penulis berbasis media sosial Facebook dan Instagram. Di lain sisi, perbedaan antara karya penulis dengan karya sejenis di atas adalah penulis menggunakan platform Facebook dan Instagram dengan *template* yang sudah ada,

sehingga penulis hanya perlu memasukan konten publikasi. Sedangkan Timur (2013) harus mendesain ulang tampilan website untuk PT. Hamudha Prima Media dapat memamerkan sebanyak mungkin informasi kepada para pelanggannya. Kelebihan dari karya sejenis ini adalah perusahaan dapat mengatur informasi apa yang ingin ditampilkan dalam website. Sedangkan kekurangannya adalah website tidak dapat dikenal begitu saja, harus ada media promosi lainnya untuk memperkenalkan website tersebut, dan hal ini tidak dibahas Timur (2013).

2.1.2 Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli *Membership Card The Bunker Cafe*

Dian Putri dari Universitas Multimedia Nusantara (2018) membuat perancangan media promosi untuk meningkatkan minat beli *membership card* The Bunker Cafe. Konsep yang digunakan adalah konsep pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC). Karya ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi dalam pengumpulan datanya. Hasil karya yang dibuat adalah *membership card* The Bunker Cafe, *in-store radio*, *brosur*, *flyer stand*, *ambient media* dan Instagram video. Dalam melaksanakan karya penulis, terdapat persamaan dan perbedaan dengan perancangan media promosi untuk meningkatkan minat beli *membership card* The Bunker Cafe. Adapun persamaannya adalah penulis sama-sama ingin meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Perbedaannya adalah Putri (2018) menggunakan media promosi yangimbang antara media promosi tradisional

dengan modern, sedangkan penulis hanya menggunakan satu media promosi tradisional lalu didominasi dengan media promosi modern. Kelebihan dari karya Putri (2018) adalah media promosi dibahas secara detil untuk The Bunker Cafe pelajari cara promosi mana paling efektif untuk meningkatkan penjualan *membership card*. Sedangkan kekurangannya adalah pesan yang diproyeksikan Putri (2018) berbeda dengan pesan bahwa The Bunker Cafe adalah tempat orang melepas penat dengan berbagai suguhan *boardgame*.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Nama, Lembaga, Tahun	Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Karya
Norma Puspita Timur, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013	Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis Website Pada PT. Hamudha Prima Media	Konsep Penjualan dan Pemasaran	Kualitatif (studi lapangan, wawancara, dokumentasi, studi pustaka)	<i>Website</i> hamudha.hol.es berisikan informasi perusahaan (menu profil, menu produk, katalog <i>download</i> , menu <i>order</i> dan <i>contact</i>).
Dian Putri, Universitas Multimedia Nusantara, 2018	Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli <i>Membership Card</i> The Bunker Cafe	Konsep Pemasaran <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif (wawancara dan observasi)	<i>Membership Card</i> The Bunker Cafe, <i>In-store</i> Radio, Brosur, <i>Flyer Stand</i> , <i>Ambient Media</i> , Instagram video.
Herlina Anace Yawang, Universitas	Perancangan Promosi Melalui Facebook Dan	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif (wawancara,	Walibu Facebook Ads, Instagram post

Multimedia Nusantara, 2019	Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Noken <i>Pocket Shirt</i> Produksi Walibu	on, periklanan internet, <i>personal selling</i>	kuisisioner, observasi)	dan <i>stody highlight</i> .
----------------------------	---	--	-------------------------	------------------------------

Sumber: Timur, 2013; Putri, 2011

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Shimp (2014, p. 10) mendefinisikan *Integreted Marketing Communication* sebagai perencanaan dari kegiatan pemasaran yang menggabungkan berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, rilis, *events*, dsb) dan dilakukan dalam durasi waktu tertentu kepada *target market* atau calon *target market*. IMC sendiri ditujukan untuk memengaruhi perilaku pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Pendekatan yang dilakukan proses IMC adalah dari berbagai cara metode komunikasi, serta menempatkan *target audience* sebagai titik utama pembentukan sebuah pesan. Dalam IMC terdapat *marketing mix* yakni urutan elemen yang harus diikuti secara detil untuk mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal. Adapun isi dari *marketing mix* antara lain *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Promosi

Merupakan bagian terakhir dari *marketing mix*, P keempat ini memainkan peran yang cukup penting dalam mempersuasi *target audience* untuk pada akhirnya melakukan proses pembelian produk (Lee dan Kotler, 2016, p. 343).

2.2.2.1 Campaign

Berdasarkan sifatnya, kampanye dilakukan untuk memperkenalkan serta mengarahkan pemikiran *target audience* untuk mengikuti apa yang ingin dicapai sebuah *brand* (Gregory, 2004, p. 78). Adapun tujuan umum yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan saat mengadakan kampanye menurut Gregory (2004, p. 78) adalah

1. *Cognitive*: perusahaan atau brand ingin memunculkan kesadaran dalam pikiran *audience* berkaitan dengan topik yang sedang diusung.
2. *Attitude*: diharapkan target *audience* dapat memunculkan rasa kepedulian serta keberpihakannya kepada topik kampanye setelah mengetahui tentang kampanye tersebut.
3. *Behavior*: dalam mempraktikkan apa yang menjadi top-of-mind umumnya target *audience* akan melakukan hal tersebut berulang-ulang kali. Hal ini yang perusahaan/brand sasar sebagai kesuksesan suatu

kampanye, yakni dengan menciptakan behavior baru sesuai dengan topik kampanye.

1.2.2.2 Periklanan Internet

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menghadirkan internet di tengah kehidupan berbisnis. Sejak munculnya *World Wide Web* (kira-kira tahun 1994-1999), Shimp (2014, p. 415) menyatakan para pebisnis memandang internet sebagai solusi periklanan baru. Hal ini termasuk penyebaran *awareness* yang dapat dilakukan dengan cepat, yang kemudian diharapkan dapat mengundang lebih banyak lagi pelanggan (Shimp, 2014, p. 416). Persaingan iklan yang begitu ketat, menuntut beberapa perusahaan produk/jasa menampilkan iklannya dalam bentuk *pop-up* yang menurut Shimp (2014, p. 416) cenderung dihindari oleh pengguna, sehingga pengaruh yang diberikan menjadi menurun. Adapun format iklan internet menurut Shimp (2001, p. 416) antara lain:

1. Situs
2. Iklan Displai atau *Banner*
3. Format *Rich Media*
 - a) *Pop-up*
 - b) *Intersitial*
 - c) *Supersitial*
 - d) Iklan Video

4. Blog, *Podcast*, dan jejaring sosial
5. *E-mail*
 - a) *Opt-in Versus Spam*
 - b) E-zine (majalah elektronik)
 - c) Iklan *E-mail* Nirkabel
 - d) Iklan Telepon Seluler
6. Iklan Mesin Pencari
 - a) Iklan Kata Kunci yang Sesuai
 - b) Iklan Penargetan Konten
7. Iklan Melalui Penargetan Perilaku

Dalam karya ini, penulis fokus pada format iklan jejaring sosial yang melingkupi Facebook dan Instagram. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melalui mengungkapkan dari 63 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 65 juta orang menggunakan Facebook dan 53 juta orang menggunakan Instagram. Hal ini kemudian menjadikan *social networking sites* sebagai salah satu sarana untuk perusahaan mengiklankan produk/jasanya kemudian untuk perusahaan membangun interaksi dengan *stakeholders*-nya dalam mempromosikan serta menghubungkan merek dengan pelanggannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.2 Perbandingan *Marketing Tradisional* dan *Marketing*
di Media Sosial

	Marketing Tradisional	Marketing di Media Sosial
Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Pembeli dan target pemasaran • Terbatas demografi 	Pembeli juga penyebar informasi (words of mouth)
Biaya pemasaran	Pembuatan iklan yang berdurasi cukup lama.	Biaya sangat kecil bahkan dapat dilakukan tanpa bayar.
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis media	Tergantung jenis iklan (audio/visual/audiovisual).	Beragam jenis iklan.
Waktu	Terbatas sesuai perjanjian dengan media masa pengiklan.	Tidak terbatas, bisa diakses kapanpun dimanapun.
Kebutuhan Biaya	Butuh biaya tetap	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Sumber: Nasrullah (2017, p. 168-169)

2.2.2.3 *Personal Selling*

Clow dan Baack (2016, p. 344) menjelaskan bahwa ada turunan dari IMC di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi pelanggan secara tatap muka. Itu mengapa seorang *sales person* harus menguasai betul tentang barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, serta perilaku pelanggannya. Shimp dan Andrews (2013, p. 69) menambahkan bahwa penguasaan materi dari *sales person* itu menjadi sangat penting karena impresi pertama pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan tergantung pada luasnya pengetahuan yang dimiliki seorang *sales person*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA