

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan topik Strategi *Marketing Communication* Tiket.com Di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti memetakan sepuluh penelitian terdahulu tersebut berdasarkan topik dan permasalahan penelitian, konsep dan teori, metodologi dan hasil penelitian.

Pada kesepuluh penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis semuanya sama-sama memiliki subjek penelitian yang sama, yaitu bertujuan untuk mengetahui tentang strategi marketing communication yang digunakan oleh suatu perusahaan. Peneliti lalu merujuk pada sepuluh penelitian terdahulu yang cukup relevan dalam penggunaan konsep dan teori yang digunakan seperti penelitian milik (Puji Rismayanti, 2017; Widatun Naziah, 2018; Hamdan, 2018) yang sama-sama menggunakan konsep dan teori 4P dan IMC pada penelitiannya. Penggunaan *sales promotion* dan *advertising* yang masing-masing digunakan oleh peneliti Hamzah Dzilqarnain (2015) dan Loli Tmara Putri (2018) serta penggunaan teori *Public Relations* dan *Brand Loyalty* pada penelitian milik Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia (2020).

Selain itu peneliti juga menemukan kesamaan pada metodologi penelitian yang dimana kesepuluh penelitian terdahulu (Puji Rismayanti, 2017; Widatun Naziah, 2018; Hamdan, 2018; Ketut Sri Widiamahayani, 2017; Annedia Bulkis, 2018; Sumyati, 2017; Hamzah Dzilqarnain, 2015; Loli Tmra Putri, 2018; Muhammad Ikhsan, 2017) yang diamati masing-masing menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengamati, mendeskripsikan serta menganalisis subjek penelitian.

Hasil penelitian dari kesepuluh topik pun tentunya berbeda. Diantaranya ada yang memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan seperti penelitian milik (Ni Ketut Sri Widiamahayani, 2017; Annedia Bulkis, 2018; Puji Rismayanti, 2017; Hamdan, 2018) dan ada juga yang menunjukkan hasil terhadap efek *brand loyalty* seperti penelitian milik (Sumyati, 2017; Muhammad Ikhsan, 2017; Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia, 2020) dan ada juga yang berpengaruh kepada tingkat *awareness* seperti pada penelitian (Hamzah Dzilqarnain, 2015; Wildatun Naziah, 2018; Loli Tmara Putri, 2018). Berikut tabel pemetaan sepuluh penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti & Judul Penelitian	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Wildatun Naziah, 2018)	- <i>4P</i> - <i>IMC</i>	Kualitatif Deskriptif	Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi antara lain yaitu adanya konsep hotel Syariah dengan pelayanan fasilitas mendekati bintang 3 serta brand SofyanInn yang sudah dikenal, sebagai fasilitas akomodasi halal dan dapat menjadi

				tren wisata halal serta pemanfaatan komunikasi pemasaran yang tepat.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada akun instagram @kedai_digital (Puji Rismayanti, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing communication</i> - <i>4P</i> - <i>Sales Promotion</i> 	Kualitatif Deskriptif	Kedai Digital melakukan Strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap yaitu menentukan objective, segmentasi, targeting dan positioning.
3	Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah (Muhammad Ikhsan, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>IMC</i> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Event</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Advertising</i> 	Kualitatif Deskriptif	Marketing Communication Harian Amanah melakukan promosi event guna menciptakan awareness di masyarakat. Dengan menggunakan bauran promosi melalui advertising.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar (Hamdan, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>IMC</i> - <i>Mass Communication</i> - <i>4P</i> 	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl di kota Makassar menggunakan pertimbangan teori IMC dengan penerapan Marketing Communication, sales promotion, marketing event, serta 4P.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhamadiyah Magelang (Hamzah Dzilqarnain, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Advertising</i> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Direct Marketing</i> 	Kualitatif	Komunikasi pemasaran UMM memiliki posisi khusus dan otonom strategis dalam mencapai target mahasiswa tiap tahunnya. Dengan memiliki unit promosi mahasiswa hal ini menjadi efektif.

6	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di	<ul style="list-style-type: none">- <i>Advertising</i>- <i>Sales Promotion</i>	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran brand busana muslim Dinda Firdausa di media
---	---	---	-----------------------	---

	Media Online (Loli Tmara Putri, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> 		online menggunakan strategi Rosady Ruslan,yaitu program pendekatan melalui persuasive, patronage, and power.
7	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar (Annedia Bulkis, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Interpersonal Communication</i> - <i>Mass Communication</i> - <i>IMC</i> 	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT Hikmah Perdana Tour dan Travel dimana dilakukan dengan konsep IMC dalam meningkatkan jumlah pengguna tour dan travel serta untuk mengantisipasi persaingan yang ketat.
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Royal Mansion Banguntapan (Ni Ketut Sri Widiamahayani, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing Mix</i> - <i>IMC</i> 	Kualitatif Deskriptif	Penggunaan IMC dan Marketing mix sebagai pemecah solusi bagi dalam meningkatkan penjualan di unit rumah yang dipasarkan. Segi Segmenting,targeting, dan positioning adalah langkah awal untuk mennetukan penjualan mansion.
9	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Sumyati, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - <i>Brand Loyalty</i> 	Kualitatif Deskriptif	Penmanfaatan Public Relations demi menciptakan Brand Loyaly sangatlah berimpact besar terhadap Brownies Amanda demi melakukan persaingan dengan kompetitor.

10	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel) (Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Consumer Behaviour</i> 	Kualitatif Deskriptif	Setelah terkena dampak pandemi covid-19 langkah pertama yang diambil CV Khairil Tour & Travel adalah menganalisis pasar dan perilaku konsumen, kedua menentukan goals & objective, ketiga, pemilihan media, dan menentukan konten.
----	--	---	-----------------------	--

Sumber: Olahan Penulis

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini belum pernah dibahas sebelumnya oleh institusi lain maupun mahasiswa lain karena penelitian ini membahas lebih dalam mengenai strategi *marketing communication* tiket.com selama menghadapi pandemi covid-19, mulai dari tahap perencanaannya hingga tahap implementasi.

2.2 Konsep Penelitian

2.1 *Marketing Communication*

Marketing communication terdiri atas dua konsep dasar yaitu *marketing* dan *communication*, Kotler dan Keller (2012, p. 498) menyatakan dalam bukunya bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya komunikasi pemasaran

adalah sarana

yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication juga dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai macam media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016, p. 27) menyatakan bahwa: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*” Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller; 2016, p. 27).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran

komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) (Soemanegara, 2012, p. 1).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang pengalaman, informasi, kegiatan, orang, tempat, organisasi, kepemilikan, barang jasa pelayanan, dan gagasan. Luasnya cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ditunjukkan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanegara, 2012, p. 2). Bauran komunikasi pemasaran merupakan proses penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct and Internet Marketing* (penjualan langsung dan penjualan melalui internet).

2.2.1 Marketing Communication Process

Menurut Moriarty (2011, p. 49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan, segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan *positioning*.

1. Tujuan Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, untuk mengetahui hasil yang ingin dicapai

sebagai contohnya apakah untuk menentukan target penjualan, meningkatkan pangsa pasar atau ingin memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah tentang bagaimana perusahaan mengidentifikasi suatu kelompok secara spesifik dalam lingkup pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dapat dilakukan dengan cara membagi kelompok berdasarkan beberapa aspek seperti geografis, demografis, psikografis, serta perilaku dan manfaat (Morissan, 2010, p. 59). Sedangkan *targeting* adalah proses memilih satu atau lebih segmen konsumen yang akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran dan promosi yang akan dilakukan.

3. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan harus mampu menentukan dimana titik diferensi perusahaan atau *brand* agar dapat menentukan keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk dalam lingkungan yang kooperatif demi memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya ataupun desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu brand, produk, atau perusahaan didalam benaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak calon konsumen agar dapat terbentuknya citra (*image*) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk atau produk lainnya (Tjiptono, 2001:109).

2.2 Strategi *Marketing Communication*

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat agar dapat terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

McDonald (2015, p. 187) *defined marketing planning simply as: the planned application of marketing resources to achieve marketing objectives Marketing planning is simply a logical sequence and a series of activities leading to the setting of marketing objectives and the formulation of plans for achieving them.*” Artinya perencanaan pemasaran merupakan penerapan sumber daya pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran hanyalah urutan logis dan serangkaian aktivitas yang mengarah pada penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapainya.

Strategi komunikasi pemasaran pada awalnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu tentang bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang berhubungan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan kedepan. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaannya, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi marketing communication yang tepat harus sesuai timescale (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua harus terstruktur dan bisa dibidang cenderung kaku dengan alur sistematis hierarki yang digunakan oleh perusahaan. Di sini peran pimpinan sangatlah dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan pada model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran *Bottom Up*

Dalam strategi *Bottom Up* ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

2.2.1 Strategi Pesan

Clow & Baack (2012, p. 98) Strategi pesan merupakan taktik utama atau pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan tema dari

suatu pesan. Terdapat tiga macam strategi pesan yang dapat digunakan di dalam pesan periklanan yang diantaranya adalah strategi kognitif, afektif dan konatif.

1. Strategi Kognitif

Strategi pesan kognitif adalah strategi yang mengedepankan argumen rasional atau potongan- potongan informasi kepada konsumen. Jika suatu iklan menggunakan strategi ini maka pesan utama dalam iklan yang disampaikan adalah mengenai atribut, produk dan benefitnya yang dapat dirasakan konsumen ketika digunakan atau dikonsumsi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen.

2. Strategi Afektif

Strategi pesan afektif adalah strategi pesan yang bertujuan untuk menggugah perasaan atau emosi dan menghubungkan perasaan dengan kebaikan dari suatu produk atau jasa yang di iklankan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan tingkat keinginan konsumen terhadap produk dan memacu ingatan konsumen untuk melakukan aksi dan memiliki preferensi untuk membeli produk. Jika iklan sebuah produk disukai oleh khalayak dan memberikan perasaan positif terhadap produk, maka semakin besarnya kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada strategi pesan afektif terdapat dua macam bentuk yaitu resonansi dan emosional. Iklan resonansi merupakan iklan yang menampilkan bagaimana produk memiliki hubungan dengan

pengalaman relevan yang pernah dirasakan oleh konsumen pada kehidupannya sehari-hari agar tercipta hubungan yang lebih kuat antara produk dengan konsumen. Sedangkan iklan emosional adalah iklan yang mengunggah emosi secara kuat dengan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk. emosi yang bisa dihubungkan dengan produk adalah *trust, realibility, friendship, happiness, security, glamourr, luxury, romance and passion.*

3. Strategi Konatif

Strategi pesan konatif adalah strategi pesan yang dirancang untuk menggerakkan konsumen secara langsung untuk melakukan suatu perilaku. Misalnya dengan adanya promosi seperti adanya discount pada suatu produk, *buy one get one*, dan aktivitas promosi lainnya. pada strategi pesan konatif terdapat dua macam iklan yang menggunakan strategi konatif. Action-inducing conative advertisement yaitu iklan yan menciptakan situasi dimana pengetahuan kognitif dari suatu produk atau kesukaan afektif terhadap suatu produk datang belakangan setelah khalayak melakukan pembelian atau ketika pemakaian produk. berikutnya, terdapat *promotional support conative advertisement* yang digunakan ununtuk mendukung suatu program promosi, seperti kupon, diskon, lomba, dll.

2.2.2 Strategi Media

Dalam pembuatan strategi media perencanaan dan taktik harus dilakukan secara detail dan mendalam mengenai media mana yang akan digunakan. karena pada dasarnya sangatlah penting untuk

memetakan

setiap taktik kembali ke strategi yang spesifik. Penting juga untuk merinci dengan detail mengenai penggunaan setiap saluran media. Larry D. Kelley (2015, p. 110) Salah satu cara untuk menyediakan kerangka kerja tersebut adalah dengan memasukkan empat komponen berikut: *description, cost, impressions, rational*.

1. *Description*

Deskripsi bertujuan untuk merinci mengenai pilihan media apa saja yang menjadi opsi. contohnya media cetak dan media online. itu akan menjadi publikasi spesifik, unit materi iklan yang ditempatkan, dan pembelian frekuensi. Misalnya, jika strategi Anda adalah menjadwalkan majalah wanita, taktiknya adalah menjadwalkan enam iklan empat warna halaman penuh di *Good Housekeeping*.

2. *Cost*

Cost atau biaya produksi pada iklan media adalah faktor penting dalam menentukan media yang tepat sebagai wadah mengkomunikasikan pesan mengenai suatu brand. mengetahui perincian biaya biasanya digunakan untuk mengkategorikan biaya pada media yang berbeda-beda.

3. *Impressions*

Setiap strategi yang dilakukan akan membutuhkan yang namanya jumlah target yang ingin dicapai, baik secara *reach* maupun *engagement*. Jumlahnya dapat ditentukan dengan berbagai cara salah satunya dapat ditunjukkan oleh poin peringkat menurut jumlah tayangan. jadi penempatan pada media yang tepat sangatlah

mempengaruhi impresi pada pesan yang akan disampaikan baik secara digital maupun konvensional.

4. *Rational*

Ada sejumlah cara untuk menjalankan strategi media. Oleh karena itu, taktik yang direkomendasikan harus memuat alasan yang mendetail. Dasar pemikiran untuk taktik media berfokus pada bagaimana mencapai target, seberapa efisien biayanya, dan bagaimana hal itu dapat menguntungkan merek melalui asosiasi

2.3 Marketing Communication Mix

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) memiliki peranan yang penting dalam proses mempengaruhi customer untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka karena itu bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) disebut sebagai suatu perangkat yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan suatu aktivitas pemasaran. *Marketing Communication Mix* merupakan tahap kolektif dari semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek atau produk, dengan saluran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event strategi dan kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*customer service*) (Duncan, 2002, p. 7). *Marketing Communication Mix*, ditujukan untuk menciptakan, mendistribusikan, mengelola, dan mengevaluasi pesan dari suatu produk yang telah dihasilkan yang dimana setiap informasi dan pengalamannya dapat

memberikan dampak tentang bagaimana suatu produk tersebut dapat diterima ditengah-tengah masyarakat. *Marketing Communication Mix* tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, dan (4) *Promotion* sebagai konsep utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016, p. 205), mendefinisikan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran.

Dari sudut pandang pemasaran, komunikasi atau bauran promosi dapat mencapai beberapa fungsi yaitu :

1. Informasi

Selama tahap pengenalan produk, ketika produk baru diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan mencoba menetapkan permintaan utama.

2. Persuasi

Setelah permintaan utama ditetapkan, komunikasi komersial dapat menekankan persuasi dalam perjuangan untuk supremasi merek. Permintaan selektif untuk produk bermerek dari penjual dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, identifikasi paket dan perangkat serupa. Ini biasanya dilakukan pada tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk.

3. Kombinasi Informasi Promosi dan Persuasi

Penjual menggabungkan informasi dan persuasi dalam pesan promosi

mereka, mencoba untuk memperluas primer permintaan dan selektif pada

saat yang bersamaan. Hal ini biasanya terjadi ketika sebuah produk berada pada tahap kematangan atau penurunan siklus hidupnya (Stanley, 1977; Belch dan Belch, 1986).

Gambar 2.1

Marketing Communication Mix



Sumber :

Philip Kotler and David Lane Keller, Marketing Management (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009), 473.

Dalam buku kotler dan keller (2012, p. 512-514) yang berjudul *Marketing Management 14th edition* dijelaskan bahwa terdapat 7 elemen penting *marketing communication mix* atau yang dikenal sebagai konsep promotion mix, yaitu sebagai berikut :

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Keller adalah menjangkau masyarakat atau konsumen yang tersebar secara geografis. iklan diyakini dapat membangun citra panjang untuk sebuah brand atau bisa juga untuk

meningkatkan angka

penjualan. Iklan memiliki media dan bentuk tertentu contohnya iklan pada media elektronik seperti televisi yang notabene akan membutuhkan biaya yang sangat besar, tetapi berbeda halnya dengan iklan pada media cetak seperti koran atau majalah yang tidak membutuhkan biaya sebesar iklan pada televisi. Dengan adanya iklan maka hal ini akan memberikan efek pada penjualan seperti misalnya adanya peningkatan *awareness*. Ada tiga pengamatan bermanfaat dari periklanan (*advertising*) ini, yaitu:

1. *Pervasiveness*:

Iklan dapat memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berulang kali dan selain itu memungkinkan pembeli untuk menerima pesan tersebut dan membandingkan pesan dari kompetitor lainnya. Periklanan adalah promosi atau pesan satu cara, tidak pribadi dan terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak luas tentang suatu produk atau layanan (Frey & Rudloff, 2010). Iklan berskala besar membicarakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.

2. *Amplified Expressiveness*

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan, merek serta produknya sendiri melalui penggunaan cetak, suara dan warna.

3. *Control*

Periklanan atau *advertising* juga bisa dikontrol dengan memilih aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Banyak perusahaan biasanya menggunakan *discount* atau potongan harga sebagai alat promosi penjualan dengan tujuan untuk menarik minat customer untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan memiliki jangka yang pendek karena itu perusahaan biasanya menggunakannya hanya untuk memberikan *spotlight* terhadap *brand* melalui penawaran produk dan untuk meningkatkan penjualan yang menurun. Terdapat 3 manfaat dari *sales promotion*:

1. Ability to be Attention Getting

Promosi penjualan bisa untuk menarik perhatian dan mengarahkan konsumen ke produknya

2. Incentive

Dalam perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan ini mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.

3. Invitation

Dengan perusahaan melakukan kegiatan ini, secara tidak langsung perusahaan membuat undangan dalam bentuk kupon dan sebagainya agar konsumen datang untuk melakukan transaksi.

c. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Biasanya perusahaan menggunakan konsep publisitas oleh praktik PR sebagai sarana untuk membangun, mempertahankan, serta mengatasi isu yang sedang berkembang. Pemanfaatan PR oleh perusahaan sangat berpengaruh

terhadap pandangan konsumen terhadap suatu brand. Berikut tiga dasar daya tarik *public relations* and *publicity* yang berbeda:

1. *High Credibility*: Berita dan karakteristik berita lebih faktual dan kredibel bagi pembaca (masyarakat/konsumen) daripada sekedar iklan.
2. *Ability to Reach Hard to Find Buyers*: Salah satu kelebihan public relations adalah dapat menjangkau prospek yang lebih suka menghindari media massa dan promosi yang disasarkan.
3. *Dramatizations*: Public relations bisa menceritakan latar belakang atau kejadian dibalik perusahaan, merek, atau produk.

d. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Pemanfaatan *event* serta banyaknya pengalaman suatu *brand* akan menjadi keunggulan dalam menyusun strategi *marketing communication* suatu perusahaan beberapa karakteristik penting dalam hal tersebut adalah:

1. *Relevant: Event and Experience* yang dipilih dengan baik dapat menjadi sangat relevan karena konsumen secara pribadi diinvestasikan hasilnya.
2. *Engaging*: kualitas langsung, waktu yang nyata, kegiatan ini dapat lebih aktif untuk melibatkan konsumen dalam acaranya.
3. *Implicit*: kegiatan *event* termasuk penjualan tidak langsung untuk melibatkan konsumen dalam acaranya.

e. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Kegiatan yang satu ini memiliki beberapa bentuk dalam pengaplikaiannya, salah satu contohnya biasanya adalah *direct selling* melalui

telfon, sms maupun email kepada *customer* ataupun calon customer. Memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

1. *Customized*: Pesan yang ingin disampaikan dapat disesuaikan agar dapat menarik orang yang menjadi sasarannya.
2. *Up to Date*: Pesan yang ingin disampaikan dapat disiapkan secara cepat.
3. *Interacitve*: Pesan yang disampaikan dapat diubah langsung tergantung dengan respon dari masyarakat atau pembaca.

f. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Secara umum WOM adalah kegiatan komunikasi antar individu dengan individu lain baik menggunakan mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan konsep WOM dapat dilakukan dalam berbagai bentuk baik itu melalui online maupun offline. Tiga penting karakteristik yang ada dalam kegiatan ini:

1. *Influentia*: Dengan orang mempercayai perkataan dari orang lain tentang perusahaan. Strategi *marketing communication*, atau produk tersebut maka dari mulut ke mulut sangat berpengaruh.
2. *Personal*: Kegiatan ini berupa dialog yang bisa menjadi sangat intim, yang merepresentasikan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. *Timely*: Dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan lebih tertarik.

g. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Alat ini sangat efektif untuk digunakan pada tahap akhir dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan Tindakan

pembeli. Menurut Frey & Rudloff, (2010), *personal selling* adalah sesuatu yang fleksibel, akuntabel, dan alat komunikasi pemasaran one-to-one terukur yang berpusat pada membangun kepercayaan dan hubungan antara penjual dan pembeli.

1. *Personal Interaction*: Bagian *personal selling* ini menciptakan sebuah interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*: *Personal selling* memungkinkan seluruh jenis muncul, mulai dari satu meter hubungan fakta hingga persahabatan pribadi.
3. *Response*: konsumen atau pembeli sering diberikan pilihan dan didorong untuk langsung memberikan respon.

2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.2

Kerangka

