



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu terkait strategi *interactive marketing communications*. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Mona Nurhastuti dari Universitas Gadjah Mada. Judul penelitian ini adalah “Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam melakukan usaha Rebranding”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication (IMC)* PT Semen Indonesia dalam melakukan usaha *rebranding*, serta untuk mengetahui beragam bentuk dan proses kampanye *rebranding* yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *advertising, public relations, direct selling, sales promotion*, serta *interactive marketing*. Hasil penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia setelah *rebranding* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibanding dengan strategi perusahaan terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti menemukan kesamaan dalam meneliti *interactive marketing*.

Sementara itu, perbedaan terletak pada tujuan program yang dilakukan. Strategi IMC dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk *rebranding*,

sedangkan peneliti membahas strategi *interactive marketing communications* dalam membangun *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah “Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Akun Social Media. (Studi kasus: merek Hammer oleh PT. Kolibriium Kreasi Media)” oleh Ranny dari Universitas Bina Nusantara pada tahun 2014.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations dalam pengelolaan akun social media (Facebook dan Twitter) merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media, serta mengetahui hambatan-hambatan yang ditemukan dalam pengelolaan akun Facebook dan Twitter merek Hammer serta menjabarkan solusi untuk menangani hambatan tersebut.

Teori atau konsep yang digunakan adalah *marketing public relations*, *new media*, dan *social media*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif ini memiliki dua hasil penelitian. Pertama, strategi yang telah dilakukan untuk pengelolaan akun Twitter dan Facebook merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media : *listening & research*, *update*, *post like a friend not brand*, *reply to fans*, *use images to draw attention*, *growth hack marketing*, *entertainment*, serta *advertising* untuk Facebook. Kedua, hambatan yang dihadapi PT Kolibriium Kreasi Media dalam pelaksanaan pengelolaan akun social media adalah komunikasi antara pihak Kolibrii dan Hammer seperti lambatnya respon dari klien.

Penyelesaian dari hambatan yang terjadi adalah dengan membuat *timeline* untuk pihak Hammer agar cepat dalam memberi respon.

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang peneliti lakukan, yaitu memiliki kesamaan dalam meneliti strategi untuk social media. Sementara itu, perbedaan terdapat pada strategi yang digunakan, dimana strategi yang digunakan peneliti yaitu *interactive marketing communications*.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Aspek yang Diuraikan		Sri Mona Nurhastuti Universitas Gadjah Mada	Ranny Binus University
1	Judul Penelitian	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam melakukan usaha Rebranding	Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Akun Social Media. (Studi kasus: merek Hammer oleh PT. Kolobriium Kreasi Media)
2	Tahun Penelitian	2014	2014
3	Permasalahan	1. Bagaimana strategi <i>integrated marketing communication</i> (IMC) pada program kampanye <i>rebranding</i> PT Semen Indonesia	1. Bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam pengelolaan akun social media (Facebook dan Twitter) merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media? 2. Apa saja hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan pengelolaan akun social media (Facebook dan Twitter) merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media?

4	Tujuan dan Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui strategi <i>integrated marketing communication</i> (IMC) PT Semen Indonesia dalam melakukan usaha <i>rebranding</i>.</li> <li>2. Untuk mengetahui beragam bentuk dan proses kampanye <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations dalam pengelolaan akun social media (Facebook dan Twitter) merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media.</li> <li>2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemukan dalam pengelolaan akun Facebook dan Twitter merek Hammer serta menjabarkan solusi untuk menangani hambatan tersebut.</li> </ol>
5	Teori yang Digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Public Relations</i></li> <li>3. <i>Direct Selling</i></li> <li>4. <i>Sales promotion</i></li> <li>5. <i>interactive Marketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing Public Relations</i></li> <li>2. <i>New Media</i></li> <li>3. <i>Social Media</i></li> </ol>
6	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
7	Hasil Penelitian	Strategi IMC yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia setelah <i>rebranding</i> memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibanding dengan strategi perusahaan terdahulu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang telah dilakukan untuk pengelolaan akun Twitter dan Facebook merek Hammer oleh PT Kolibriium Kreasi Media : <i>listening &amp; research, update, post like a friend not brand, reply to fans, use images to draw attention, growth hack marketing, entertainment, serta advertising untuk Facebook.</i></li> <li>2. Yang dihadapi PT Kolibriium Kreasi Media dalam pelaksanaan pengelolaan akun social media adalah komunikasi antara pihak Kolibrii dan Hammer seperti lambatnya respon dari klien. Penyelesaian dari hambatan yang terjadi adalah dengan membuat timeline untuk pihak Hammer agar cepat dalam memberi respon.</li> </ol>

8	Perbedaan dengan penelitian penulis	Penelitian ini fokus kepada strategi IMC dalam rebranding, sementara peneliti membahas <i>interactive marketing communications</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> .	Penelitian ini fokus kepada Marketing Public Relations dan social media, sementara peneliti membahas <i>interactive marketing communications</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> .
---	-------------------------------------	---	---

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial yang di dalamnya individu menggunakan simbol-simbol dalam menciptakan dan memberi interpretasi makna dalam lingkungan mereka. (West dan Turner 2007, h. 5).

Ruben dan Stewart (2006, h. 17) juga mendefinisikan komunikasi sebagai proses individu yang terlibat dalam hubungan, kelompok, organisasi, serta lingkungan sosial; menggunakan dan menciptakan informasi untuk menghubungkan antara satu lingkungan dengan lingkungan lain.

Pengertian lain yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland dalam Mulyana (2008, h. 68), yaitu “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” Pengertian sejenis diutarakan dalam Mulyana (2008, h. 69) oleh Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses

dimana suatu ide dialihkn dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Menurut Thomas M. Scheidel dalam Mulyana (2008, h. 4), kita berkomunikasi utamanya untuk menyatakan serta mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, juga mempengaruhi orang lain untuk berpikir, merasa, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

### **2.2.2 Internet Marketing**

Secara sederhana, *marketing* merupakan manajemen hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan *marketing* adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan *value* yang hebat dan menumbuhkan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. (Kotler dan Armstrong, 2012, h. 4)

Marketing hari ini dapat dipahami tidak dengan cara lama meningkatkan penjualan, tapi dengan tujuan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara luas, *marketing* merupakan proses sosial dan manajerial yang mana organisasi dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran *value* dengan yang lain. (Kotler dan Armstrong, 2012, h. 5).

Kehadiran internet memunculkan adanya *internet marketing*. Secara sederhana, *internet marketing* berarti mencapai objektif

*marketing* melalui penerapan teknologi digital. (Chaffey, dkk., 2006, h. 8).

### 2.2.3 Marketing Mix

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merujuk kepada 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang dicetuskan oleh Jerome McCharty pada 1960 dan masih digunakan hingga kini. Keempat bagian tersebut kemudian diperluas menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen berikutnya yang menggambarkan bagaimana penyampaiannya: *People, Process, dan Physical Evidence*. (Chaffey, dkk., 2006, h. 215).

Dijelaskan oleh Kotler dalam Soemanagara (2012, h. 3), bahwa dalam proses komunikasi, 4P yang disebut dengan “Four of P’s” ini memiliki hubungan dengan bauran komunikasi. Bauran komunikasi (*communication mix*) ini dikenal dengan “Four of C’s”. Kaitan antara kedua bauran ini terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Relasi Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

<b>Four of P’s</b>	<b>Four of C’S</b>
Product	Costumer Solutions
Price	Costumer Cost
Place	Convenience
Promotion	Comunications



Di antara elemen *marketing mix* dan *communication mix* tersebut, penelitian ini membahas mengenai elemen keempat menggunakan internet. *Promotion* sendiri, dalam hal ini menggunakan *marketing communications* untuk menginformasikan kepada konsumen dan stakeholder lain mengenai organisasi dan produknya. (Chaffey, dkk., 2006, h. 243).

Chaffey, dkk., (2006, h. 215) menyebutkan bahwa *Promotion* mencakup *marketing communications*, *personal promotion*, *sales promotion*, *Public Relations*, *Branding*, dan *Direct Marketing*.

Detail dari elemen *marketing mix* ini biasanya merupakan bagian dari strategi komunikasi. Hal ini termasuk pula pemilihan *target market*, *positioning*, serta integrasi dari *tools* komunikasi yang berbeda. Internet menawarkan saluran *marketing communications* baru untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produk dan membantu dalam keputusan pembelian. (Chaffey, dkk., 2006, h. 244).

#### **2.2.4 Interactive Marketing Communications**

*Marketing communications* adalah penggabungan antara pemasaran serta komunikasi. *Marketing communications* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan yang dimaksud yaitu

peningkatan laba dan peningkatan pembelian produk (Soemanagara, 2012, h. 4).

Komunikasi dalam perusahaan pada umumnya dilakukan oleh divisi Public Relations (PR). Cutlip dalam Cornelissen (2007, h. 7), menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menciptakan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang beraneka ragam, dengan kesuksesan atau kegagalannya tergantung pada penerapannya. Pengertian ini mengarah kepada interaktivitas, dengan tujuan menciptakan hubungan yang terus berjalan dan saling menguntungkan. Dengan demikian akan ada hubungan yang bertujuan untuk tujuan komersial, yakni *marketing communications* (Cornelissen, 2007, h. 27).

Fill dalam Varey (2002, h. 84) menjelaskan bahwa terdapat tujuan dari penggunaan *marketing communications*, yaitu:

1) *Differentiating*

Tujuan ini mencoba membuat produk atau jasa perusahaan lebih atraktif dan memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya.

2) *Reminding*

Mencoba meyakinkan bahwa pilihan suatu produk atau jasa yang ditawarkan selalu memiliki nilai masing-masing.

3) *Informing*

Menginformasikan pesan ke dalam benak konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan.

#### 4) *Persuading*

Membujuk konsumen untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama sehingga terciptanya suatu kepercayaan dan tindakan terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat beberapa objektif komunikasi yang memanfaatkan interaktivitas baik langsung maupun tidak langsung, seperti yang disebutkan dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 410). Pada situs penjualan, objektif secara langsung dilihat dari penjualan. Sementara itu, komunikasi yang interaktif secara tidak langsung mendukung *brand awareness*, *brand* yang disenangi, dan keinginan untuk membeli.

Berikut adalah karakteristik dari *interactive marketing communications* yang membedakan media baru dan media tradisional:

##### 1. Dari *push* menjadi *pull*

Media *push* terdiri dari media tradisional seperti materi cetak, TV dan radio. Sementara itu, media online merupakan contoh dari media *pull*. Oleh karena itu, diperlukan stimulus agar target audiens mau melihat media online dari suatu *brand*. (Chaffey, dkk., 2006, h. 350).

2. Dari monolog menjadi dialog

Dialog dapat diciptakan dari interaktivitas yang menjadi fitur dari internet. Peters dan Deighton dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 350) menyebutkan bahwa kelebihan interaktif dari internet dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Dari satu-ke-banyak menjadi satu-ke-sebagian dan satu-ke-satu

Komunikasi push tradisional menyampaikan dari satu perusahaan untuk banyak konsumen, yang seringkali memiliki pesan yang sama untuk segmen yang berbeda. Hal ini menyebabkan pesan tidak disampaikan ke target yang tepat. Dengan media digital, satu-ke-sebagian, dapat dicapai kelompok khusus yang disesuaikan pada kontennya. (Chaffey, dkk., 2006, h. 351).

4. Dari satu-ke-banyak menjadi komunikasi banyak-ke-banyak

Hoffman dan Novak dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 352), menyatakan bahwa media baru adalah media banyak-ke-banyak. Disini, konsumen dapat berinteraksi satu sama lain.

5. Perantara mengubah tools marketing communications yang standar seperti iklan

Berthon dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 352), menganggap website sebagai campuran antara iklan dengan *direct selling* karena dapat mengajak pengunjung sekaligus melakukan dialog.

6. Meningkatnya perantara komunikasi

Dengan masuknya berbagai media, penerbit atau brand di internet, diperlukan cara agar dapat mengarahkan konsumen ke website yang diharapkan.

#### 7. Integrasi

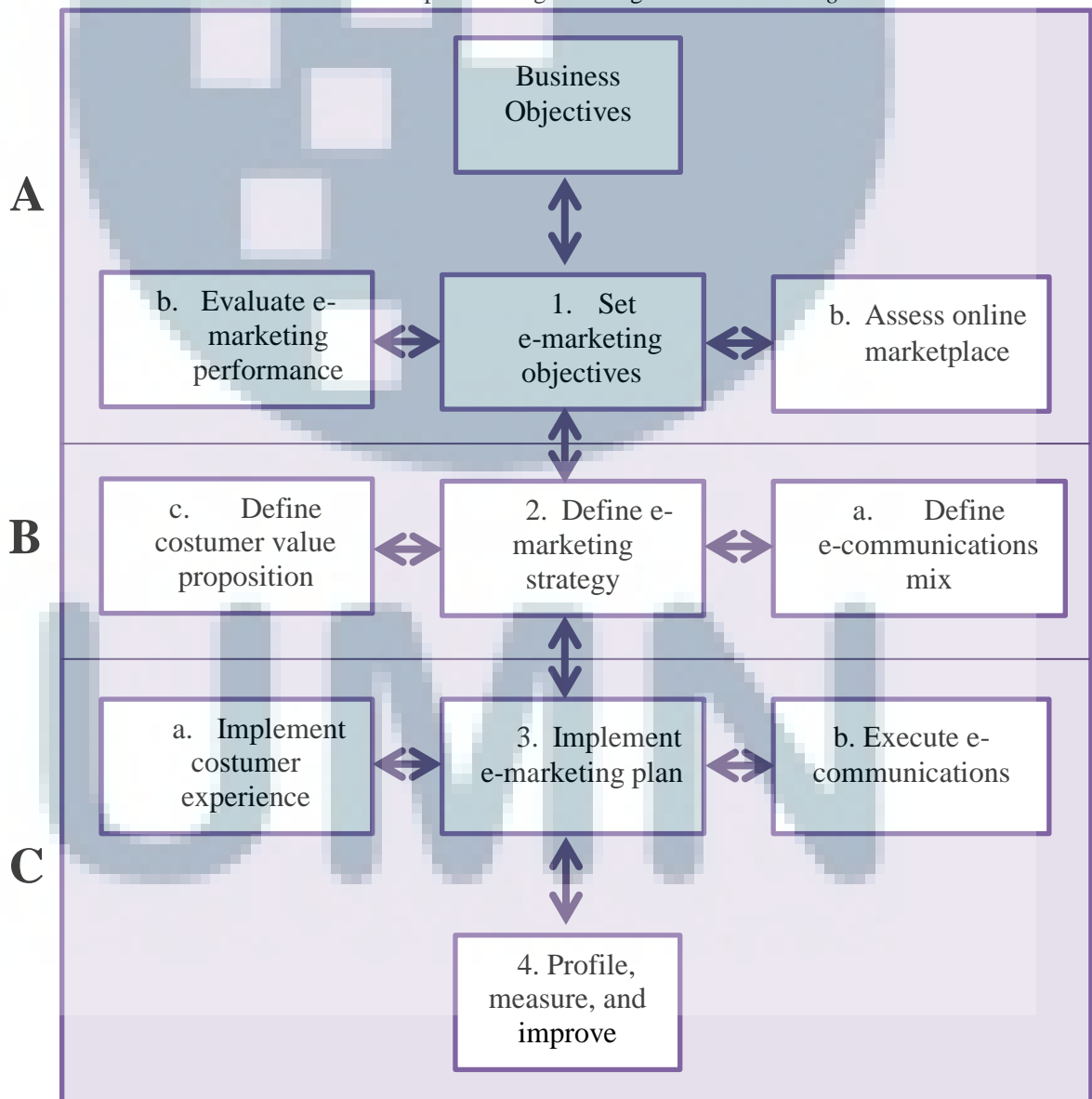
Meskipun karakteristiknya berbeda dengan media tradisional, bukan berarti komunikasi sebuah brand harus fokus ke media digital saja. Sebaliknya, perusahaan perlu dapat mengkombinasikan media tradisional dan digital tersebut menurut kekuatan mereka. (Chaffey, dkk., 2006, h. 354).

UMMN

### 2.2.5 Strategi *Interactive Marketing Communications*

Chaffey, dkk. (2006, h. 19-20) menjelaskan pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengelola resiko yang dapat terjadi dan peluang yang ada dari saluran online. Diagram berikut memberikan sorotan terhadap aktivitas kunci dan ketergantungannya, yang digunakan dalam pembuatan strategi *internet marketing*.

Gambar 2.1 Proses perkembangan strategi *internet marketing*



Berikut penjelasan dari diagram tersebut seperti dijelaskan dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 19):

## **A. Menentukan peluang online**

### **1. Menentukan objektif e-marketing.**

Perusahaan perlu menentukan objektif dalam angka yang spesifik untuk saluran-saluran online mereka dan kemudian cara untuk menyampaikan objektif ini. Objektif ini hendaknya dipengaruhi dan mempengaruhi objektif bisnis dan aktivitas berikut ini:

#### **a. Evaluasi pelaksanaan e-marketing**

Evaluasi ini dapat dilakukan menggunakan alat analisis web untuk mengukur kontribusi peranan konsumen, penjualan, serta keterlibatan brand yang disampaikan dalam komunikasi online.

#### **b. Penilaian pasar online**

Analisis situasi yang mengulas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 45) terdiri dari:

##### **1) Pasar**

- a) Dorongan kompetitif
- b) Analisis nilai tambah
- c) Struktur saluran baru
- d) Lokasi penjualan

- e) Rencana komersial untuk transaksi
- f) Model bisnis dan sumber pendapatan baru

2) Organisasi:

- a) Penyesuaian untuk berubah

3) Konsumen

- a) Tingkat akses ke internet
- b) Kecenderungan untuk menggunakan dan membeli
- c) Kebiasaan pembeli

4) Supplier

- a) Tingkat akses ke internet
- b) Kecenderungan untuk menggunakan
- c) Integrasi dengan sistem yang ada

5) Kompetitor

- a) Kemampuan kompetitor

6) Perantara

- a) Kemampuan baru
- b) Perantara baru

Porter dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 168) mengkritisi minimnya penentuan tujuan ketika perusahaan membuat strategi internet. Tanpa tujuan, strategi internet dapat menghasilkan kegagalan terhadap investasi program yang dilakukan perusahaan.



Tujuan yang terbaik adalah yang konsisten dan mendukung objektif marketing dan mendorong bisnis perusahaan.

Kunci dari objektif internet marketing terletak pada kontribusi pendapatan online. Ini merupakan pengukuran tingkatan untuk kehadiran suatu perusahaan di media online yang langsung berdampak kepada pendapatan penjualan perusahaan tersebut, dan dapat digunakan untuk mempengaruhi sumber alokasi saluran-saluran online. Objektif ini dapat dirincikan ke dalam tipe-tipe produk yang berbeda, segmen konsumen dan geografis pasar. (Chaffey, dkk., 2006, h. 170)

Khusus untuk beberapa perusahaan, seperti yang bergerak di bidang FMCG, minuman, atau produsen B2B, mengharapkan kontribusi pendapatan online merupakan hal yang tidak realistis. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat menentukan kontribusi promosi online atau kontribusi pendapatan online tidak langsung. (Chaffey, dkk., 2006, h. 170)

## **B. Memilih pendekatan strategis**

### **2. Mendefinisikan strategi e-marketing**

Pemilihan strategi yang sesuai untuk mencapai objektif yang ditentukan sebelumnya.

#### **a. Mendefinisikan *customer value proposition***

Mendefinisikan *value proposition* yang ada dan bagaimana dihubungkan ke rencana inti yang disampaikan oleh perusahaan. Bagian ini juga mengulas *marketing mix* dan *brand value* untuk mengevaluasi bagaimana dapat ditingkatkan secara online.

b. Mendefinisikan e-communications mix

Memilih alat-alat komunikasi online dan offline untuk mendorong peranan penting konsumen dan penjualan.

Strategi online menurut Philips dan Young (2011, h. 182) perlu untuk dikonsepsikan dengan kreatif, menggabungkan aktivitas media baru dan lama yaitu media offline dan online, menggunakan berbagai saluran berbeda untuk mencapai audiens yang luas, mempertimbangkan kemampuan serta tanggung jawab, serta realistis.

Perumusan strategi melibatkan identifikasi strategi alternatif, review terhadap kelebihan mereka, dan pemilihan strategi yang tepat dan terbaik. Karena internet merupakan hal yang baru bagi perusahaan, maka serangkaian faktor strategis perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan penggunaannya.

(Chaffey, dkk., 2006, h. 174)

1. Strategi perkembangan pasar dan produk

2. Strategi model bisnis dan pendapatan
3. Strategi *target marketing*
4. Strategi *positioning* dan diferensiasi (termasuk di dalamnya *marketing mix*)
5. Strategi distribusi multi channel
6. Strategi komunikasi multi channel
7. Online *Communication Mix* dan budget
8. Kemampuan organisasi (7S)

Kemampuan organisasi ini adalah tantangan-tantangan utama dalam mengimplementasikan strategi. Tantangan tersebut terdiri dari strategi, struktur, sistem, staff, *style* (gaya), skills (kemampuan), serta superordinat goals (tujuan dari manajerial). Dalam konteks 7S, oleh Chaffey (2006, h. 197-198) tantangan-tantangan tersebut dapat dirangkum menjadi tantangan utama, yaitu:

a. *Strategy*

Kemampuan terbatas untuk mengintegrasikan internet dalam strategi utama marketing dan bisnis.

b. *Structure*

Isu struktural dan proses diindikasikan dengan tantangan peningkatan sumber daya .

c. Skills dan staff

Isu mengenai kesulitan dalam menemukan staff spesialis atau agensi.

Menurut Chaffey (2006, h. 206-207), terdapat beberapa strategi utama *internet marketing* yang umum digunakan dalam meraih objektif di berbagai organisasi:

*a. Online value proposition strategy*

Mendefinisikan masalah untuk akuisisi dan mempertahankan dengan melibatkan konsumen secara online.

*b. Online targeted reach strategy*

Komunikasi dengan audiens online yang relevan untuk mencapai objektif komunikasi. Kampanye komunikasi yang biasanya digunakan adalah iklan online, PR, email, kampanye viral, dan komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam strategi ini, dapat termasuk di dalamnya:

- 1) Mendorong konsumen baru yang potensial ke situs perusahaan.
- 2) Memindahkan konsumen yang ada ke saluran-saluran online
- 3) Mencapai jangkauan untuk memperkuat *brand awareness*, kelebihan, dan maksud pembelian melalui iklan dan sponsorship pada situs pihak ketiga. Cara ini

merupakan strategi yang lebih efektif bagi *brand* FMCG yang bersifat *low-involvement* atau memiliki keterlibatan rendah dengan konsumen, yang mana bukan hal yang mudah untuk mendorong pengunjung ke situs online tersebut.

c. *Offline targeted reach strategy*

Objektif untuk mendorong konsumen potensial untuk menggunakan saluran-saluran online, yakni dengan mengunjungi website dan bertransaksi dimana yang relevan. Strategi ini untuk berkomunikasi dengan segmen konsumen pilihan melalui email secara langsung, media buys, PR, dan sponsorship.

d. *Online sales efficiency strategy*

Objektifnya adalah untuk mengubah pengunjung untuk terlibat menjadi pemegang peranan penting, untuk mengubah mereka membeli produk dan memaksimalkan nilai transaksi pembelian.

e. *Offline sales impact strategy*

Tujuannya adalah untuk mencapai penjualan offline dari pelanggan baru atau yang sudah ada. Strategi ini menjelaskan bagaimana komunikasi online melalui website dan email dapat mempengaruhi sales secara offline.

Berbicara tentang strategi *interactive marketing communications*, menurut Chaffey dkk (2006, h. 349-350), terdapat tiga objektif dan taktik utama dalam mengembangkan program *marketing communications* yang interaktif yaitu:

1. Menggunakan promosi online dan offline
2. Menggunakan *on-site/online site promotion*
3. Integrasi saluran komunikasi untuk membantu mencapai objektif marketing dengan adanya *mixed-mode buying* atau pembelian berdasarkan informasi dari media yang berbeda.

### **C. Implementasi online**

3. Implementasi perencanaan e-marketing

Bagian ini berisi detail dari implementasi strategi.

- a. Implementasi pengalaman konsumen

Membangun website dan menciptakan marketing communications yang membentuk interaksi online antara konsumen dan perusahaan.

- b. Menjalankan *e-communications*

Mengelola online marketing communications yang kontinyu untuk mendorong penggunaan jasa online tersebut dan untuk mendukung kampanye akuisisi dan mempertahankan konsumen.

4. *Profiling* konsumen, *monitor* dan meningkatkan aktivitas online, serta menjaga aktivitas online

#### 2.2.6 **Brand**

Adam Morgan dalam Theaker (2012, h. 358-359) mendefinisikan *brand* sebagai entitas yang memenuhi beberapa kondisi berikut:

1. Sesuatu yang ada pembeli dan penjual.
2. Sesuatu yang memiliki nama, simbol, atau merek dagang yang menunjukkan perbedaan.
3. Sesuatu yang memiliki asosiasi positif atau negatif dalam pikiran konsumen untuk alasan yang lain daripada karakteristik produk yang sebenarnya.
4. Sesuatu yang diciptakan, bukan yang muncul secara alami.

*Branding* membuat brand berbeda satu dengan yang lainnya. Proses ini menciptakan struktur mental dan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuan mereka akan produk dan jasa dengan cara yang mengklarifikasi pembuatan keputusan mereka. Selain itu, dalam prosesnya juga memberikan nilai kepada perusahaan. Kunci dari branding adalah ketika konsumen merasakan perbedaan diantara brand-brand yang ada dalam kategori produk tertentu. Perbedaan ini dapat dihubungkan kepada sifat atau kelebihan dari produk atau jasa itu

sendiri, atau berhubungan dengan pertimbangan *image* yang tidak terlihat. (Keller, 2013, h.36).

Kapanpun dan dimanapun, konsumen selalu memutuskan diantara sejumlah pilihan. *Brand* dapat memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari *branding* ketika konsumen dihadapkan pada pilihan. Dengan banyaknya pilihan yang ada setiap harinya, iklan dan sebagainya, tidak mengherankan bahwa *branding* menjadi semakin berpengaruh (Keller, 2013, h.36).

Dalam praktik branding di internet, Jevons dan Gabbott dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 225) menyarankan cara bahwa “Pengalaman pertama yang dirasakan dari sebuah *brand* merupakan bukti kepercayaan yang paling kuat daripada persepsi mengenai brand tersebut”. Pada lingkungan online, konsumen memperoleh pengalaman atau berinteraksi dengan brand lebih sering dan lebih dalam.

Dayat dalam Chaffey, dkk. (2006, h. 225) juga menambahkan sebagai berikut, “On the world wide web, the brand is the experience and the experience is the brand.” Pernyataan tersebut mengatakan bahwa pada website, *brand* merupakan pengalaman, dan pengalaman merupakan *brand*. Untuk membangun brand yang sukses secara online, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana rencana mereka dapat dibangun dalam janji *brand* sebagai berikut:

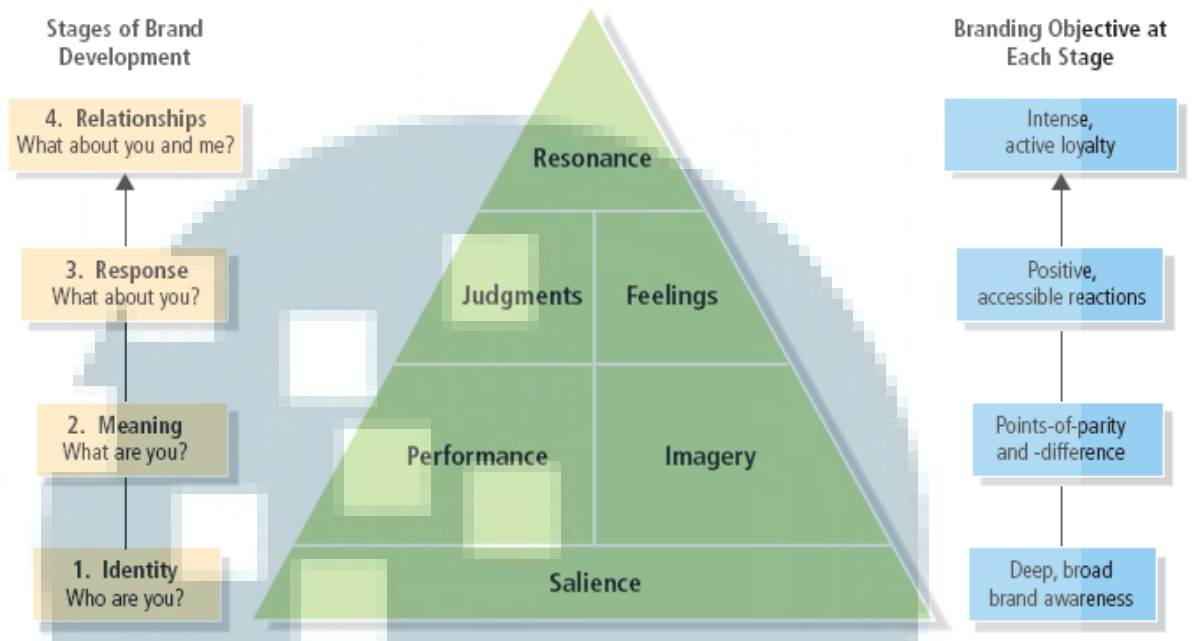


1. Janji akan kenyamanan – membuat pengalaman bertransaksi lebih menyenangkan daripada di dunia nyata, atau daripada kompetitor.
2. Janji akan hasil yang diperoleh - membantu konsumen dalam mencapai tujuan mereka.
3. Janji akan kesenangan dan petualangan – hal ini sangat tepat untuk brand kepada konsumen langsung
4. Janji akan ekspresi dan penghargaan diri – diberikan oleh perusahaan jasa personal
5. Janji akan kepemilikan – diberikan oleh komunitas online

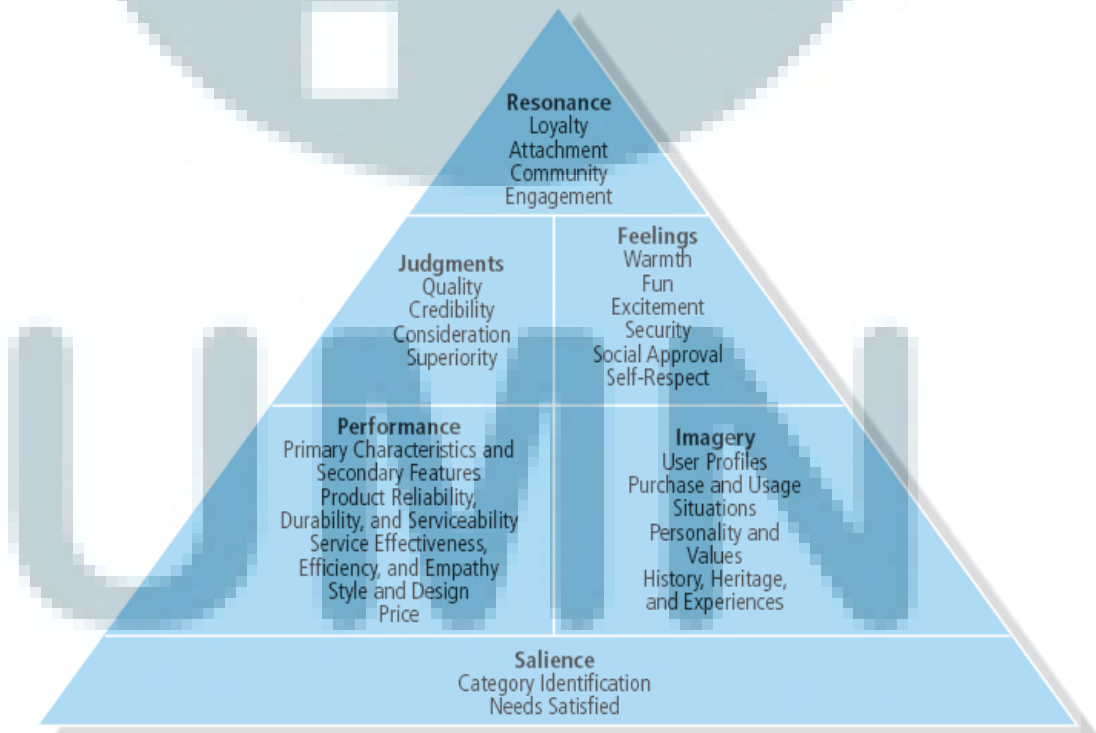
### **2.2.6 Brand Loyalty**

Hubungan *brand* dengan konsumen yang mendalam ditandai dengan adanya hubungan antara brand dengan konsumen sebagai suatu ikatan. Konsumen menawarkan kepercayaan serta loyalitas mereka dengan pemahaman yang tersirat bahwa suatu *brand* akan berjalan dalam cara tertentu dan menyediakan mereka kegunaan melalui performa produk yang konsisten dan penentuan harga yang pantas, promosi, dan program distribusi. (Keller, 2013, h. 34)

Gambar 2.2 Brand Resonance Pyramid



Gambar 2.3 Subdimensions of Brand Building Blocks



Menurut Keller, (2013, h. 35) dalam membangun *brand*, terdapat tingkatan dari sebuah brand yang digambarkan dalam piramid di atas. Tiap tingkatan di piramid ini mewakili objektif yang dicapai yaitu sebagai berikut.

1. Memastikan identifikasi *brand* dengan konsumen dan asosiasi brand dalam benak konsumen dengan kelas produk yang spesifik, kelebihan produk, atau kebutuhan konsumen.
2. Dengan perlahan membentuk keseluruhan arti *brand* di benak konsumen dengan menghubungkan asosiasi *brand*, baik *tangible* maupun *intangible*.
3. Memperoleh respons konsumen terhadap *brand*
4. Mengubah respons *brand* untuk menciptakan brand resonance dan hubungan loyalitas yang aktif dan kuat antara konsumen dan brand.

Keller (2013, h. 35) menambahkan bahwa keempat pertanyaan di bagian kiri gambar 2.2 menunjukkan pertanyaan yang sering muncul mengenai *brand* dan tahapan *brand* tersebut (yang berada dalam kurung):

1. *Who are you?* (identitas *brand*)
2. *What are you?* (arti *brand*)
3. *What about you? What do I think or feel about you?* (tanggapan tentang *brand*)
4. *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?* (hubungan *brand*)

Dari piramid tersebut, *brand loyalty* berada di posisi teratas pada bagian *brand resonance*. Tingkatan *brand loyalty* ini menunjukkan adanya hubungan antara *brand* dan konsumen, yang menimbulkan loyalitas yang aktif dan kuat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

