



### **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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 penelitian terdahulu sebagai rujukan dan acuan. Peneliti menemukan 2 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk menunjukkan perbedaan yang terletak antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti akan memaparkan 2 penelitian terdahulu.

1. Gizca Lutfi Ch, Telkom University

Penelitian kedua yang digunakan merupakan skripsi Gizca Lutfi Ch dengan judul skripsi "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG PASTA"

Secara abstrak, dinyatakan oleh peneliti tersebut bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *advertising* dan *sales promotion* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Warung Pasta cabang Bandung dalam peran *advertising* perusahaannya menggunakan informatif, persuasive, dan *reminder*. Peran *sales promotion* menerapkan komunikasi, intensif, dan undangan. Peran *public relations* menerapkan publisitas, *event* produk, *event* komunitas, *event* perusahaan dan *sponsorship*. Peran media memaksimalkan media *above the line* dan *below the line*.

2. Puspita Angga Kusumawardani, Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran"

Penelitian pertama yang digunakan merupakan skripsi milik Puspita Angga Kusumawardani dengan judul skripsi "STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'cost* Surabaya)".

Secara abstrak, dinyatakan oleh peneliti tersebut bahwa penelitiannya bertujuan untuk menggambarkan strategi *brand communication* D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles and Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun menyadari merek tersebut dari

komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini. Kedepannya D'cost dapat menerapkan program promo tidak hanya di gerai-gerai yang baru, tetapi juga gerai yang lama.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

|                                        |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nama Peneliti Terdahulu</b>         | Gizca Lutfi Ch                                                                                                                                                                                              | Puspita Angga Kusumawardani                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Anastasia                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Judul Penelitian Terdahulu</b>      | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG PASTA                                                                                                                                                                  | STRATEGI <i>BRAND COMMUNICATION</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> (Studi Kualitatif Strategi <i>Brand Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Makan <i>Seafood D'cost</i> Surabaya)                                                                                                                                                                    | STRATEGI <i>MARKETING COMMUNICATIONS</i> DOUGH DARLINGS DALAM MENCIPTAKAN <i>BRAND AWARENESS</i>                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Metode yang Digunakan</b>           | Kualitatif dan metode studi kasus                                                                                                                                                                           | Kualitatif-deskriptif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Deskriptif-kualitatif dan metode studi kasus                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Teori dan Konsep yang Digunakan</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>- <i>Advertising</i></li> <li>- <i>Sales Promotion</i></li> <li>- <i>Public Relations</i></li> <li>- Peran Media</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i></li> <li>- Strategi Merek</li> <li>- <i>Intergrated Brand Communications</i></li> <li>- <i>Intergrated Marketing Communication</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> <li>- Periklanan</li> <li>- <i>Public Relations Sales Promotion</i></li> <li>- <i>Direct Marketing</i></li> <li>- <i>Events Sponsorship</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Communications</i></li> <li>- <i>Brand</i></li> <li>- <i>Belch &amp; Belch Interactive Marketing Communications</i></li> <li>- <i>The SOSTAC Planning System (P R Smith)</i></li> <li>- <i>Public Relations and The Social Media</i></li> </ul> |
| <b>Hasil Penelitian</b>                | 1. Warung Pasta cabang                                                                                                                                                                                      | 1. D'cost menggunakan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>Bandung dalam peran <i>advertising</i> perusahaannya menggunakan informatif, persuasive, dan <i>reminder</i>.</p> <p>2. Peran <i>sales promotion</i> menerapkan komunikasi, intensif, dan undangan.</p> <p>3. Peran <i>public relations</i> menerapkan publisitas, <i>event</i> produk, <i>event</i> komunitas, <i>event</i> perusahaan dan <i>sponsorship</i>.</p> <p>4. Peran media memaksimalkan media <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>.</p> | <p>komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi.</p> <p>2. Konsumen pun menyadari merek tersebut dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini.</p> <p>3. Kedepannya D'cost dapat menerapkan program promo tidak hanya di gerai-gerai yang baru, tetapi juga gerai yang lama.</p> |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Sumber: Olahan peneliti

UMMN

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 PR dan *Marketing Communications*

Singkatnya, *marketing* mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumen. PR mengelola komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan semua *stakeholders*. *Marketing* dan departemen PR dijadikan fungsi manajemen terpisah dengan tujuan saling melengkapi namun tumpang-tindih. PR yang efektif berkontribusi kepada upaya *marketing* dengan cara mengelola komunikasi dan menjaga hubungan sosial yang baik. Sebaliknya, *marketing* yang sukses dan konsumen yang puas akan otomatis merespon komunikasi dengan baik dan tercipta hubungan yang baik pula antara perusahaan dengan *stakeholders*. (Cutlip, 2011, h. 10)

Hal yang sama juga terjadi dalam konteks yang kurang baik. Strategi *marketing* yang keliru dan taktik yang buruk dapat menjadi bumerang dan menciptakan masalah komunikasi perusahaan dengan *stakeholders*, salah satunya konsumen. Sebuah perusahaan harus memerhatikan komunikasi dan hubungannya dengan *stakeholders* dan *marketingnya* demi mencapai tujuan organisasi. Masing-masing bidang berkontribusi dan saling melengkapi untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Mengabaikan satu bidang dapat membahayakan bidang lainnya. (Cutlip, 2011, h. 11)

Jika dulu PR dikenal sebagai alat dalam mendukung *marketing* lewat publisitas dan tujuannya hanya untuk mendukung penjualan melalui liputan media. Secara spesifik kini alat dan teknik PR yang menunjang *marketing* disebut komunikasi pemasaran (*marketing communications*). (Soemirat & Ardianto, 2012, h. 153)

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)**

Dalam *marketing*, konsep utamanya ialah konsep pertukaran (*exchange*) dimana diperlukan dua pihak yang masing-masing menawarkan sesuatu yang memiliki nilai bagi yang lainnya dan siap untuk melakukan proses pertukaran yang kemudian disebut sebuah transaksi.

Dalam Fill (2009, h. 8) disebutkan ada dua bentuk dari pertukaran yaitu pertukaran transaksional dan pertukaran relasional atau kolaboratif:

- Pertukaran transaksional (*Transactional or market Exchange*)

Transaksi ini terjadi tidak tergantung pada pertukaran sebelum atau sesudahnya. Transaksi ini didasarkan pada motivasi ketertarikan dengan orientasinya yang singkat.

- Pertukaran kolaboratif (*collaborative exchange*)

Pertukaran ini memiliki orientasi yang lebih panjang dan dikembangkan antar pihak yang ingin membangun dan mengelola hubungan supportif jangka panjang.

Dalam Fill (2009, h. 9) dikatakan komunikasi memiliki peranan yang penting di dalam proses pertukaran:

- Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon konsumen dapat sadar atas apa yang ditawarkan perusahaan
- Komunikasi dapat mempersuasi konsumen dan calon konsumen untuk masuk dalam hubungan dan proses pertukaran
- Komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk mengingatkan orang akan kebutuhan yang mereka miliki atau mengingatkan mereka atas keuntungan dari transaksi sebelumnya dengan pandangan yang meyakinkan konsumen bahwa mereka harus melakukan transaksi serupa.
- Komunikasi pemasaran dapat menjadi pembeda (*differentiator*) di pasaran yang memiliki persaingan produk dan merek yang ketat.

Singkatnya, komunikasi dapat menginformasi, mempersuasi, memperkuat dan membangun citra untuk membedakan sebuah produk atau menempatkannya pada cara yang berbeda. Komunikasi melibatkan keuntungan-keuntungan yang bersifat *intangible* seperti kepuasan psikologi. (Fill, 2009, h. 10) Komunikasi juga dapat dilihat sebagai cara mempersuasi dan menyampaikan nilai-nilai dan budaya dalam bagian-bagian masyarakat tertentu yang berbeda. (Fill, 2009, h. 10)



Komunikasi juga membantu perusahaan melihat nilai-nilai yang dilihat sebagai sebuah nilai oleh konsumen mereka. Setiap perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan komunikasi mereka ke satu titik dimana nilai-nilai dari pesan yang ingin mereka sampaikan merepresentasikan sebuah keuntungan yang kompetitif. Dalam pertukaran pasar, komunikasi dapat dikarakteristikan dengan formalitas dan perencanaan. Pertukaran kolaboratif didukung oleh aktifitas komunikasi yang sering dilakukan. (Fill, 2009, h. 12)

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Kompleksnya komunikasi dalam *marketing* menuntut komunikator harus strategis dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikan. Strategi komunikasi tersebut juga harus direncanakan secara matang. Konsep-konsep dasar yang ada pada kajian ilmu komunikasi kemudian diadaptasi dan dikembangkan lebih lagi dalam disiplin dan pengaplikasian ilmu *marketing*. (Soemanagara, 2012, h. 4)

Penggabungan kajian komunikasi dan pemasaran ini menghasilkan kajian komunikasi pemasaran atau *marketing communications*. *Marketing communications* merupakan aplikasi komunikasi dengan tujuannya membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. *Marketing communications* didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan sejumlah media dan saluran lainnya dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. (Soemanagara, 2012, h. 4)

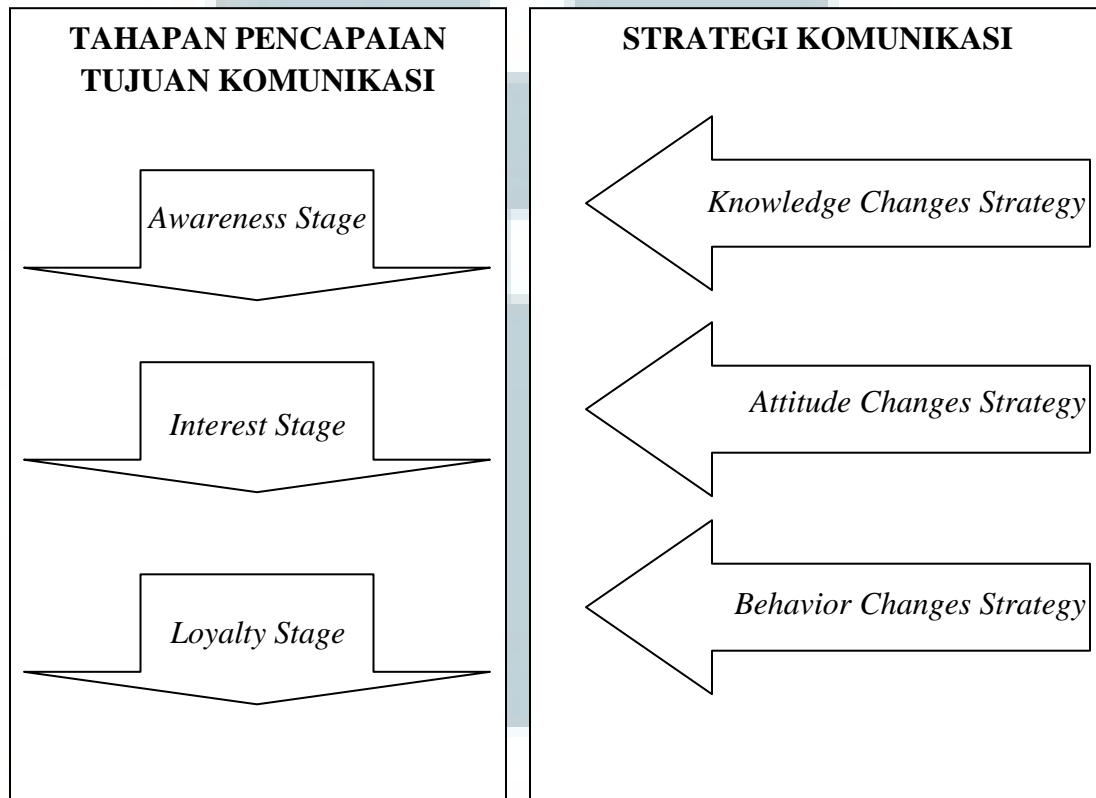
*Marketing communications* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada orang banyak untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dari peningkatan penjualan produk. Jadi, *marketing communications* merupakan komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi *marketing* yaitu memperluas segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2012, h. 4) Chris Fill (2006, h. 4) mengatakan bahwa terdapat satu elemen dalam komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sebuah aktifitas dimana audiens yang menjadi pusat.

Mengacu pada tujuannya, dalam Soemanagara (2012, h. 63) dijelaskan bahwa *marketing communications* ingin mencapai perubahan pada konsumen yang memiliki tiga tahap di dalamnya, yaitu:

- Perubahan pengetahuan (*knowledge*) dimana pada tahap ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, tujuan produk tersebut, dan ditujukan untuk siapa produk tersebut ditawarkan
- Perubahan sikap (*behaviour*), tahap perubahan ini ditentukan oleh tiga unsur atau komponen yang disebut *tricomponent attitude changes* yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan pada tingkat kognitif, afektif, dan konatif maka ada potensi terjadinya sebuah perubahan sikap.

- Perubahan perilaku, tahap ini ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya

**Gambar 2.1** Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran



Sumber: Soemanagara, 2012, h. 64

- Tahapan perubahan pengetahuan (*knowledge changes*), pesan *verbal* dan *non verbal* diarahkan kepada ‘pembombastisan’ informasi tentang produk mulai dari *brand*, kegunaan, *packaging*, dan figur pengguna produk.
- Tahapan perubahan sikap (*attitude changes*), iklan ditujukann untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan strategi pesan yang digunakan seperti kelebihan produk, *lifestyle*, dan citra perusahaan.

- Tahapan perubahan perilaku (*behaviour changes*), pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini menjadi produk yang paling baik dibandingkan yang lainnya.

**Tabel 2.2** Karakteristik Pesan Pada Setiap Tahapan Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran

| <b>Tahapan</b>   | <b>Karakteristik Pesan</b>                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Awareness</i> | Perubahan pengetahuan ( <i>Knowledge Change</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Branding</i> (perkenalan merek)</li> <li>- Kemasan (bentuk dan warna)</li> <li>- Figur (Artis cantik dan tampan, anak-anak yang lucu, ibu yang simpatik)</li> </ul> |
| <i>Interest</i>  | Perubahan sikap ( <i>Attitude Changes</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Branding</i> (penguatan merek)</li> <li>- Emosional (<i>figure</i> atau perilaku)</li> <li>- Kelebihan produk (fungsi dan manfaat produk)</li> </ul>                      |
| <i>Loyalty</i>   | Perubahan perilaku ( <i>Behaviour Changes</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emosional</li> <li>- Akibat-akibat penggunaan produk lain</li> <li>- Pendeskripsian produk lain</li> </ul>                                                               |

Sumber: Soemanagara, 2012, h. 65

### **2.2.3 Online Marketing Communications**

Internet adalah sebuah saluran distribusi dan media komunikasi yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berkomunikasi dengan cara yang sangat berbeda. Internet memberikan interaktivitas dan mungkin merupakan media terbaik untuk memungkinkan terciptanya keterlibatan dan dialog antar perusahaan dengan konsumen. Komunikasi yang ada pada internet bersifat dua arah, interaktif, dan memungkinkan bisnis dan individu untuk mendapatkan informasi dan melakukan

transaksi dengan cara komunikasi dan pola belanja tradisional yang dikonfigurasi ulang. (Fill, 2006, h. 18)

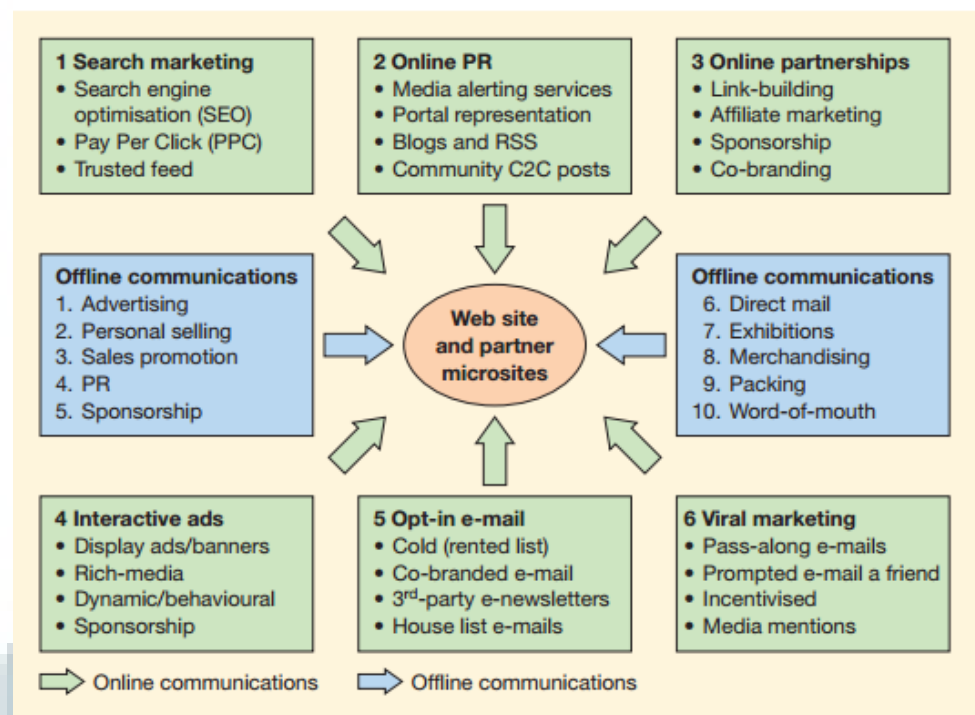
Dalam Belch & Belch (2003, h. 486), didefinisikan “*The Internet is a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers.*” Seperti halnya dengan media lain yang digunakan dalam *marketing communications*, penggunaan internet juga memerlukan pengembangan sebuah rencana. Rencana ini harus mempertimbangkan target audiens, objektif dan strategi serta metode untuk mengukur keefektivan. Komponen paling populer dari internet ialah *World Wide Web* (WWW). *Web* telah dikembangkan sebagai komponen komersial dan digunakan sebagai alat komunikasi dan penjualan.

Seperti media lainnya, di dalam *Web* terdapat konsumen (*users*) dan pihak yang ingin menjangkau para konsumen ini (*advertisers, sponsors, e-commerce*) dan target pasarnya meliputi konsumen dan *business-to-business markets*. Penggunaan internet untuk berbelanja, mencari informasi mengenai produk dan jasa, dan melakukan pembelian dikatakan akan terus berkembang. (Belch & Belch, 2003, 489)

Pada awalnya, *Web* ditujukan untuk tujuan informasi saja dan kini menjadi lebih kreatif dan dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan *brand images, positioning*, menawarkan promosi, informasi produk bahkan menjual produk dan jasa. Jadi kini *Web* tetap bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan tambahan tujuan komunikasi dan penjualan yang akan dicapai melalui *Web*.

Mengembangkan dan mengelola *Website* memerlukan waktu dan usaha yang signifikan. Untuk menarik *visitors* kepada *Website* dan membuat mereka kembali mengunjungi *Website* memerlukan kombinasi antara kreativitas, pemasaran yang efektif dan pembaharuan yang terus berlanjut pada *Website* serta media lain juga harus terintegrasi dengan *Website*.

**Gambar 2.2** *Communication Mix for Increasing Visitors to A Web*



Sumber: Chaffey (2006, h. 349)

Chaffey (2006, h. 350) menyebutkan tiga objektif dan taktik dalam mengembangkan sebuah program *marketing communications* yang interaktif yaitu:

- 1) Menggunakan promosi *online* dan *offline* untuk mengendalikan kualitas pengunjung *Website*
- 2) Menggunakan komunikasi di situs untuk menyampaikan sebuah pesan yang relevan dan efektif kepada pengunjung yang membantu membentuk persepsi konsumen atau mencapai hasil yang diharapkan
- 3) Mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk membantu mencapai tujuan *marketing* dengan mendukung *mixed-mode buying*.

Seluruh kegiatan *marketing communications* di internet perlu direncanakan dan dikelola sama dengan ketika melakukannya secara *offline*. Mengatur tujuan yang sesuai merupakan bagian dari proses tersebut. Cartellieri et al. (1997 dalam Fill, 2006, h. 154) memberikan seperangkat tujuan yaitu:

- *Delivering content*, informasi yang rinci dapat diakses dengan mengunjungi situs perusahaan
- *Enabling transactions*, respon langsung yang mengarah kepada penjualan
- *Shaping attitudes*, pengembangan *brand awareness*
- *Soliciting response*, interaksi yang bersifat mendorong dengan pengunjung baru (membangun *market share*)
- *Improving retention*, mengingatkan pengunjung (mengembangkan reputasi dan loyalitas)

### *Communications Objectives*

Internet merupakan sebuah media komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan *awareness*, menyediakan informasi dan memengaruhi sikap serta mencapai tujuan komunikasi lainnya. Belch & Belch (2003, h. 492) menjelaskan objektif komunikasi dari penggunaan internet dalam *marketing communications* sebagai berikut:

a. *Create awareness.*

*Advertising* pada *Web* berguna dalam menciptakan *awareness* terhadap sebuah perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bagi, perusahaan dengan dana yang terbatas, *Web* menjadi alat yang bernilai dengan menawarkan kesempatan untuk menciptakan *awareness* melebihi apa yang mungkin dapat dicapai melalui media tradisional.

b. *Generate interest*

Pada *Web*, *visitors* dapat menemukan dan melakukan beberapa aktivitas yang dapat menimbulkan dan mengelola ketertarikan mereka. *Visitors* juga dapat mempelajari tentang produk perusahaan, perusahaan itu sendiri atau bahkan membeli produk pada *Web*.

c. *Disseminate information.*

Salah satu dari objektif utama dalam penggunaan *Web* adalah untuk menyediakan informasi mendalam mengenai produk perusahaan. *Websites*



menjadi cara dalam mengkomunikasikan informasi tambahan mengenai produk.

d. *Create an image.*

Banyak *websites* didesain untuk merefleksikan *image* yang ingin ditampilkan perusahaan. Strategi membentuk *image* melalui internet harus diadaptasi secara spesifik.

e. *Create a strong brand.*

Internet dapat menjadi alat yang berguna dalam *branding*. Meskipun demikian, ada beberapa alasan tidak tercapainya objektif dalam melakukan *branding* melalui internet antara lain *branding* merupakan sebuah proses yang kompleks, respon langsung yang dapat bertentangan dengan objektif, dan biaya yang diperlukan terlalu tinggi.

f. *Stimulate trial*

Internet menjadi sebuah media yang efektif untuk menstimulasi konsumen untuk mencoba produk perusahaan. Pada *websites* biasa ditawarkan *e-coupons*, sampel, promosi dan undian yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk.

Belch & Belch (2003, h. 496) menjelaskan beberapa elemen yang digunakan dengan internet dalam *marketing communications*.

### ***Advertising on the Internet***

Layaknya media siar dan cetak, internet juga merupakan sebuah media periklanan. Beragam bentuk iklan pada internet meliputi *banners, sponsorships, pop-ups/pop-unders, interstitials, push technologies, links.*

### ***Sales promotions on the Internet***

Belch & Belch (2003, h. 499) Internet merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk menyebarkan *sales promotions*. *Online sales promotion* digunakan untuk menarik dan menahan konsumen atau sebagai cara untuk memberikan ketertarikan dan keterlibatan dengan *brand* dengan mendorong kunjungan selanjutnya. Meskipun membutuhkan biaya yang lebih murah, *sales promotions* secara virtual tidak digunakan untuk mengembangkan diferensiasi *brand*. (Fill, 2006, h. 157)

*Sales promotion* biasa mengarah kepada penjualan tetapi internet biasa digunakan untuk mencari informasi dan membandingkan harga. Namun media digital semakin digunakan untuk menyampaikan kegiatan *sales promotion*. (Fill, 2006, h. 158)

### ***Personal selling on the Internet***

Membangun kehadiran *Web* yang kuat dapat meningkatkan efektivitas. Biaya yang tinggi dan pencapaian yang rendah dari *personal selling* menjadikan perusahaan

mengurangi karyawan baru bahkan mengurangi tenaga penjualan yang sudah ada. *Websites* digunakan secara efektif untuk meningkatkan dan mendukung upaya penjualan. *Web* menjadi sumber dasar informasi bagi konsumen. *Web visitors* dapat menjadi sumber daya yang bernilai dimana dapat di *follow up* oleh *salesperson* perusahaan dan menjadi bagian dari *prospect database*. *Web* juga dapat digunakan untuk menstimulasi konsumen untuk mencoba. Melalui demonstrasi atau sampel yang ditawarkan *online*, konsumen dapat memutuskan apakah yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya.

Beberapa perusahaan menggunakan internet untuk mengembangkan hubungan personalnya dengan konsumen. Dengan menyediakan informasi yang lebih dalam cara yang lebih efisien, perusahaan memungkinkan konsumen untuk lebih memahami dan mengenal apa yang ditawarkan kepadanya. Ini akan meningkatkan kesempatan untuk *cross-selling* dan *customer retention*. Dengan menyediakan *websites*, perusahaan juga dapat meningkatkan ketepatan waktu mereka dalam meresponi keluhan yang kemudian akan meningkatkan *customer service* mereka. Internet dan *personal selling* dirancang untuk menjadi alat yang saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan.

*Videoconferencing* menyediakan fasilitas yang dapat mengatasi kelemahan internet dalam komunikasi tatap muka. Dalam Fill (2006, h. 160) dikatakan bahwa hal ini justru membutuhkan biaya lebih dan tetap membatasi hanya pada pertemuan

*non-sales*. Kesadaran akan keterbatasan ini mengarahkan perhatian manajemen bahwa kegunaan internet berperan sebagai pelengkap *promotional mix*.

### ***Public relations on the Internet***

PR pada internet dapat menyebarkan informasi terkini di saat krisis perusahaan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan atau mengarahkan konsumen kepada fasilitas *offline* yang diperlukan. (Fill, 2006, h. 159) Internet merupakan media yang berguna untuk aktivitas PR.

Holtz dalam Belch & Belch (2003, h. 500) mencatat bahwa *Web* menawarkan beberapa kesempatan bagi praktisi PR yaitu pengembangan *media relations websites*, kemampuan untuk menyediakan penyebaran informasi khusus, dan pengembangan hubungan *e-mail* positif.

### ***Direct marketing on the Internet***

Banyak alat dari *direct marketing* seperti *direct mail*, *infomercials* dan sejenisnya yang diadaptasi pada internet. *Direct mail* bersifat bertarget tinggi, bersandar pada daftar dan mencoba untuk menjangkau konsumen dengan kebutuhan spesifik melalui pesan yang ditargetkan.

Di samping lima alat utama *marketing communications* di atas, peneliti juga menemukan dalam Fill (2009, h. 687) dan Smith & Zook (2011, h. xviii) menjelaskan

terdapat *tools* lainnya yang bertujuan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda di tengah persaingan beragam *brands* yang ketat yaitu:

**a. Exhibitions**

Terdapat sebuah kesamaan ide dan konsep antara *exhibitions* dengan Internet, yaitu banyak *suppliers* atau penjual bergabung bersama di sebuah tempat tertentu untuk memamerkan produk mereka sehingga para konsumen dapat bertemu, melihat dan membandingkan sampai pada membuat keputusan membeli. *Exhibitions* memenuhi sebuah peran untuk konsumen dengan memungkinkan mereka untuk menjadi akrab dengan produk baru, pengembangan inovasi baru serta *brand*. Konsumen ini akan sangat mungkin menjadi *opinion leaders* dengan menggunakan *word-of-mouth* untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan dan alami dengan produk ke pihak lainnya.

Alasan utama untuk berpartisipasi dalam sebuah *exhibitions* adalah tersedianya kesempatan untuk bertemu konsumen-konsumen yang potensial dan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran relasional. Tujuan utamanya ialah untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, untuk membangun atau mengembangkan identitas perusahaan dan untuk mengumpulkan informasi pasar. Baik perusahaan maupun konsumen yang datang ke *exhibitions* dengan sukarela meluangkan waktu mereka untuk mengunjungi atau berpartisipasi dalam sebuah *exhibitions*.

**Tabel 2.3** *Reasons Exhibitors Choose to Attend Exhibitions*

*To meet existing customers*

*To take orders/make sales*

*To get leads and meet prospective new customers*

*To meet lapsed customers*

*To meet prospective members of the existing or new marketing channels*

*To provide market research opportunities and to collect marketing data*

Sumber: Fill (2009, h. 688)

Biaya yang dikeluarkan untuk *exhibitions* dalam Fill (2009, h. 688) jika dikontrol dengan seharusnya dapat dikatakan sebagai cara yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen. Biaya yang dikeluarkan biasanya dijadikan cara mengevaluasi kesuksesan dari sebuah *exhibition*. Tetapi ini dapat menjadi gambaran yang keliru, karena kesuksesan yang sesungguhnya tidak dapat ditentukan oleh satu hal tertentu seperti jumlah pesanan karena ada berbagai faktor lain di luar waktu dan tempat pemesanan.

Salah satu kelemahan utama *exhibition* waktu manajemen yang tidak proporsional yang dapat diikat dalam perencanaan dan pelaksanaan pameran. Mengambil anggota untuk meningkatkan penjualan di lapangan juga membutuhkan biaya yang besar. Jumlah dari konsumen potensial juga tidak dapat dipastikan karena

banyaknya pengunjung yang datang yang mungkin saja tidak serius dalam minat beli atau mungkin tidak berhubungan dengan pasar.

Sebagai bentuk *marketing communications, exhibitions* memungkinkan produk untuk dipromosikan, membangun *brands* dan menjadi sebuah cara yang efektif dalam mendemonstrasikan produk dan membangun kredibilitas dalam jangka waktu yang relatif pendek. Promosi penjualan dapat digabungkan untuk meningkatkan *awareness*, ketertarikan dan keterlibatan konsumen.

**b. *Product placement***

*Product placement* adalah sebuah penyertaan produk dalam sebuah media untuk paparan promosi yang disengaja.

**c. *Field Marketing***

*Field marketing* adalah sektor yang relatif baru dari industri dan berusaha untuk memberikan dukungan untuk tenaga penjualan dan *merchandising* karyawan bersama dengan pengumpulan data. Hal ini dimulai sebagai cara untuk memastikan bahwa produk dapat diakses di gerai ritel. *Field marketing* telah berkembang sebagai cara dimana konsumen dapat memiliki pengalaman dengan *brand*.

**Tabel 2.6** *Essential Features of Field*

| <i>Core activities</i>           | <i>Essential features</i>                                                                                                                            |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Sales</i>                     | <i>Provides sales force personnel on either a temporary or a permanent basis. This is for b2b and direct to the public</i>                           |
| <i>Merchandising</i>             | <i>Generates awareness and brand visibility through point-of-purchase placement, in-store staff training, product displays and leaflets.</i>         |
| <i>Sampling</i>                  | <i>Mainly to the public at shopping centres and station concourses but also for b2b purposes.</i>                                                    |
| <i>Auditing</i>                  | <i>Used for checking stock availability, pricing and positioning</i>                                                                                 |
| <i>Mystery shopping</i>          | <i>Provides feedback on the level and quality of service offered by retail and services-based staff</i>                                              |
| <i>Event marketing</i>           | <i>Used to create drama and to focus attention at sports events, open-air concerts and festivals. Essentially theatrical or entertainment-based.</i> |
| <i>Door-to-door (home calls)</i> | <i>A form of selling where relatively uncomplex products and services can be sold through home visits.</i>                                           |

Sumber: Fill (2009, h. 696)

#### **d. Packaging**

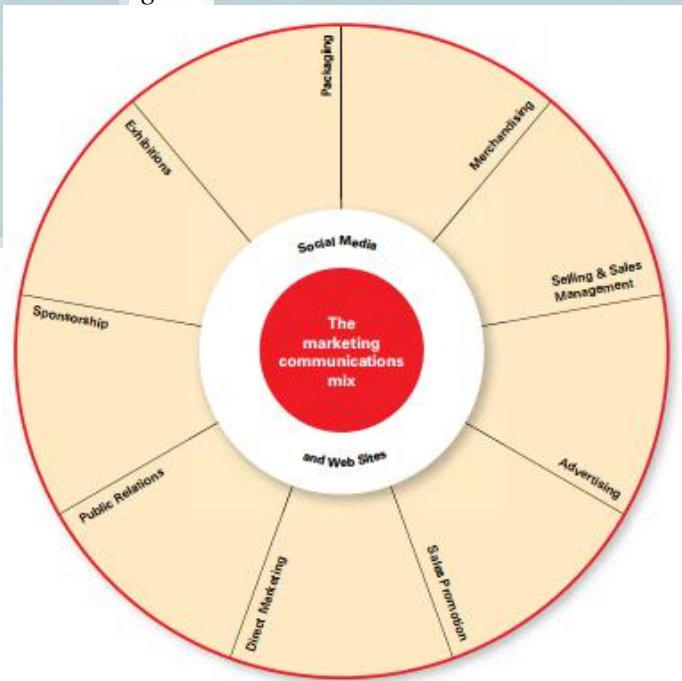
*Packaging* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang persuasif dan menjadi bagian dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan yang rendah,



pengambilan keputusan memerlukan isyarat lain untuk menstimulasi konsumen kepada sebuah tindakan. Desain *packaging* menjadi penting karena kekuatannya untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal ini menjadi penting dalam kegiatan pembelian. Kekuatan *packaging* juga memberikan titik kuat pada diferensiasi, hal ini dikatakan Wells et. al (2007 dalam Fill, 2009, h.. 699) diakui oleh produsen makanan.

Bentuk *packaging* dapat menjadi bentuk persuasi yang kuat. *Packaging* juga secara strategis menjadi penting dan mempengaruhi *positioning*.

**Gambar 2.3** *The Marketing Communications Mix*



Sumber: Smith & Zook (2011, h. xviii)

## 2.2.4 Strategi

*Marketing communications* adalah sebuah kegiatan yang berpusat pada audiens sehingga strategi harus dipandu ke tempat pertama oleh sifat audiens, bukan alat atau media. Fill (2006, h. 90) menyebutkan tiga tipe audiens yang dapat diidentifikasi yaitu target konsumen, saluran perantara (pembeli grosir) dan semua *stakeholders* perusahaan. Strategi merupakan cara, kecepatan, dan metode dimana perusahaan beradaptasi dan memengaruhi lingkungan sekitarnya dalam rangka mencapai tujuannya. (Fill, 2009, h. 290)

Dalam Smith & Zook (2011, h. 5) *marketing communications* telah bergerak secara halus dengan pengalaman konsumen, pengembangan produk dan distribusi, sebagai dampak dari media digital yang sebagian besar ditingkatkan oleh *social media*. Hal tersebut menjadikan perusahaan mengalokasikan *budget* yang ada kepada pembuatan konten daripada membayar ruang dan waktu media, karena konten yang bersifat *engaging* akan meningkatkan pengalaman konsumen. Rothery (2008) dalam Smith & Zook (2011, h. 5) juga memberikan konsep '*4Es instead of 4Ps*' dimana *product* merupakan sebuah *experience*, *place* menjadi *everyplace*, *price* menjadi *exchange*, dan *promotion* menjadi *evangelism*.

### **Strategi dan Perencanaan *Marketing Communications***

Segmentasi merupakan hal pertama yang dilakukan dalam analisa dan perencanaan. Strategi dibangun berdasarkan informasi penting yang menyangkat

data-data faktual dari berbagai sumber (Soemanagara, 2012, h. 68) Segmentasi diperlukan untuk membantu penyusunan strategi yang berhubungan dengan jangka waktu kegiatan, tahapan komunikasi, jenis pesan yang dipilih, semua ditujukan untuk mencapai perencanaan komunikasi yang efektif dan efisien. (Soemanagara, 2012, h. 68) Segmentasi diperlukan karena sebuah produk tidak mungkin memenuhi kebutuhan seluruh konsumen di sebuah pasar umum. (Fill, 2009, h. 291)

**Tabel 2.3** Metode Pembagian *Target Market*

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cluster</b>      | <i>Geographic segmentation</i><br><i>Regional</i><br><i>City size</i><br><i>Density area</i><br><i>Urban area</i><br><i>Rural area</i>                                                                                                                                                                                   |
| <b>Segmentation</b> | <b>Demographic</b> → <i>age, sex, material status, income, education, occupation</i><br><b>Psychological</b> → <i>need and motivation, personality, perception</i><br><b>Learning involvement</b> → <i>attitude and lifestyle</i><br><b>Socio cultural</b> → <i>culture, religion, ras, social class and family type</i> |

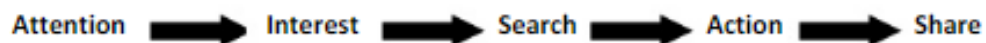
Sumber: Soemanagara (2012, h. 70)

Strategi *marketing communications* berfokus pada dua hal yaitu siapa target audiens dan bagaimana target audiens memahami pengalaman yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi. Cara konsumen menginterpretasikan pesan dan kerangka objek pada pikiran mereka serta membedakan *brand* dalam persaingan produk sejenis berkaitan dengan *positioning*.

## Perilaku Konsumen

Pada tahun 2004, Dentsu memberikan sebuah model perilaku konsumen yang disebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). (Yani, 2013, h. 4) AISAS merupakan sebuah model non linier yang menggantikan model tradisional AIDMA. Model ini dipengaruhi oleh peningkatan media sosial yang didasari oleh teknologi baru.

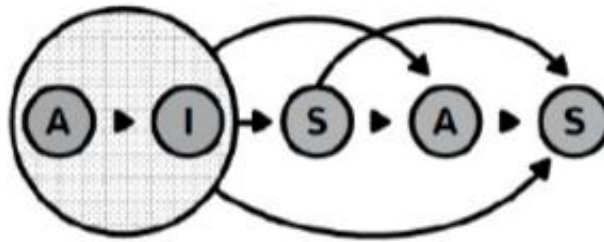
Kotler dikutip dalam Yani (2013, h. 4) mengatakan bahwa konsumen lebih mengandalkan media sosial dengan konsep '*word of mouth*'. Komunikasi *word of mouth* digenerasikan dengan dua elemen dalam proses AISAS yaitu *search and share* yang akan diproses ke dalam tindakan.



Konsumen yang sadar akan keberadaan sebuah produk (*attention*) memiliki ketertarikan akan produk tersebut (*interest*) akan mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk dari internet atau dengan mendiskusikannya dengan relasi yang telah memiliki pengalaman dengan produk. Kemudian konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan, evaluasi yang baik akan membawa konsumen melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi lagi dengan membicarakannya kepada relasinya yang lain dengan mengunggah komen atau kesan di internet (*share*).

Karena alurnya yang tidak linier, sebuah elemen dalam model AISAS dapat diloncati atau bahkan diulangi.

**Gambar 2.4** *Nonlinear Correlation Between Each Element of AISAS Model*



Sumber: Yani (2013, h. 5)

AISAS adalah sebuah model komprehensif yang mengantisipasi perilaku yang berbeda dari konsumen modern. Model ini menyarankan perusahaan untuk tidak bergantung pada periklanan tetapi juga pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. *Marketing communications* harus secara strategis mendesain sebuah mekanisme yang akan menuntun konsumen untuk mengunjungi situs resmi perusahaan dan memotivasi mereka untuk mencari. Perusahaan juga harus menyediakan pengalaman *brand* sehingga konsumen dapat berempati dengan *brand* dan pada akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan dengan senang hati membagikan pengalamannya di media sosial dan hal ini akan meningkatkan intensitas komunikasi *word-of-mouth*. (Yani, 2013, h. 5)

### ***Online Marketing Communications Plan: the SOSTAC planning system***

Ada beragam pendekatan untuk membuat sebuah perencanaan *marketing communications*. Dalam Smith & Zook (2011, h. 226) dikatakan bahwa tidak ada pendekatan tunggal yang umum, tetapi ada elemen-elemen dimana setiap perencanaan harus memilikinya. SOSTAC (P R Smith, 1998) dapat diaplikasikan pada semua jenis perencanaan (*corporate plan, marketing plan, marketing communications plan, social media plan, direct mail plan* atau bahkan *personal plan*). Struktur SOSTAC yang sederhana dapat diterapkan pada beragam tingkatan dan dalam beragam situasi. Smith & Zook (2011, h. 226) menggambarkan struktur SOSTAC sebagai berikut:

- S** – *Situation analysis (where are we now?)*
- O** – *Objectives (where do we want to go?)*
- S** – *Strategy (how do we get there?)*
- T** – *Tactics (the details of the strategy)*
- A** – *Action (or implementation – putting the plans to work)*
- C** – *Control (measurement, monitoring, reviewing and modifying)*

SOSTAC menyediakan sebuah struktur dimana perencanaan komprehensif dapat dibangun. SOSTAC dan *the 3Ms (the three key resources)* menyediakan sebuah pendekatan sederhana untuk membangun sebuah perencanaan *marketing communications*. Smith & Zook (2011, h. 226) mengatakan bahwa setiap perencanaan harus memiliki 3 sumber daya kunci:

- *Men/women* (sumber daya manusia), sumber daya manusia yang terampil, berkemampuan dan profesional dalam menangani aktivitas tertentu. Sumber daya ini dapat berasal dari dalam perusahaan maupun dari agensi di luar perusahaan.
- *Money* (dana/finansial), beberapa pendekatan pendanaan (*budgeting*) digunakan di antaranya, *allocating budget between online and offline marketing, allocating budget between customer retention and customer acquisition, allocating budgets to social media.*
- *Minutes* (waktu perencanaan), pemetaan waktu bersifat fundamental. Tanpanya, rencana apapun tidak dapat dikontrol. Pemetaan waktu untuk objektif, *deadlines* untuk setiap kegiatan diperlukan. Waktu merupakan komoditas berharga dan memerlukan perhatian.

### **2.2.5 Brand**

*Brand* atau merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” (Tjiptono, 2011, h. 3)

#### ***Brand Awareness***

David Aaker dalam Kartajaya (2010, h. 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai sebuah kemampuan dari konsumen potensial untuk dapat mengenali dan

mengingat ketika suatu merek disebutkan ke dalam kategori suatu produk tertentu. Kemampuan mengingat dari konsumen tersebut menambahkan nilai-nilai bagi perusahaan yang meliputi:

- Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap *brand*
- Memperkenalkan *brand*
- Menjadi signal bagi eksistensi *brand*, komitmen dan substansi *brand*
- Membantu konsumen dalam memilih sekelompok *brand* untuk dapat dipertimbangkan untuk digunakan.

Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan keakraban dari *brand* melalui pemaparan yang berulang. Semakin sering seseorang memiliki pengalaman dengan suatu *brand* dengan melihatnya, mendengar dan memikirkannya, akan semakin mudah seseorang mengingatnya. Sehingga, apapun yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman dengan elemen-elemen dari suatu *brand* dapat meningkatkan keakraban dan *awareness* dari elemen *brand* tersebut. (Keller, 2013, h. 75)

Perusahaan dapat melakukan beberapa cara dalam menciptakan *brand awareness*, antara lain (Kartajaya, 2010, h. 65):

- Membuat pesan singkat yang *memorable* bagi konsumen
- Menggunakan sebuah *tagline* pendek agar mendukung *jingle* perusahaan
- Mengembangkan symbol yang terkait dengan *brand*



- Melakukan publisitas untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan dan sebagai pelengkap iklan serta media promosi
- Mensponsori acara tertentu
- Menempatkan *brand* ke dalam produk lain. Pada cara ini diperlukan pertimbangan dan analisis terlebih dahulu mengenai produk dan *brand* yang akan digunakan (*brand extension*)
- Menggunakan *icon* sebagai pengingat terhadap *brand* bagi konsumen

*Brand awareness* memiliki tingkatan berdasarkan komunikasi yang dilakukan terhadap *brand* tersebut dan persepsi konsumen terhadap *brand* dari produk suatu perusahaan. (Kartajaya, 2010, h. 64) Tingkatan tersebut yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan ini ketika konsumen tidak mengenal dan tidak mengetahui sama sekali *brand* dari produk tertentu. Karenanya konsumen ragu mengenai *brand* tersebut. Hal ini harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini konsumen dapat mengingat suatu *brand* dengan bantuan *brand recognition*. *Brand recognition* memberikan *clue* (ciri-ciri produk) ketika konsumen dilemparkan pertanyaan mengenai *brand*.

3. *Brand Recall*

Tingkatan dimana konsumen mampu mengingat *brand* ketika ciri-ciri dari *brand* disebutkan.

#### 4. *Top of Mind*

Tingkatan di mana sebuah *brand* dapat menjadi yang pertama diingat dan berada ada puncak dalam pikiran konsumen ketika berbicara sesuatu kategori produk.

Menciptakan *brand awareness* merupakan tantangan awal bagi sebuah perusahaan di dalam memperkenalkan *brand* baru dan mempertahankan *brand awareness* merupakan pekerjaan yang menuntut keberlangsungan untuk dilakukan terus-menerus.

#### 2.2.6 PR & Social Media

Strauss & Frost (2009, h. 295) menguraikan beberapa *online tools* yang digunakan dengan tujuan menciptakan *online buzz*, antara lain:

##### a. *Website*

*Websites* telah menjadi kebutuhan mendasar bagi individu, perusahaan, pemerintahan maupun non-pemerintahan untuk mengirimkan beragam informasi kepada *online visitors* sealam 24 jam. *Websites* digunakan untuk menyediakan informasi tentang produk dan jasa. *Websites* umumnya berisikan *news releases*, *press kit*, gambar dan informasi historis maupun umum. (Harris & Whalen, 2006, h. 143)

##### b. *Online events*

*Online events* dibuat untuk menciptakan ketertarikan konsumen dan membuat *traffics* ke *Website*.

c. *Podcast*

*Podcast* adalah kumpulan data media digital dimana internet merupakan jalur distribusinya menggunakan sindikasi (*Web feeds*) untuk memutar kembali di *portable media player*.

d. *Social media*

*Social media* merupakan *tools* dan *platform online* yang memungkinkan pengguna internet berkolaborasi dalam konten, berbagi informasi serta pengalaman dan menghubungkan bisnis. (Strauss, Frost, 2009, h. 326) *Social media* terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

- *Search engine*, sebagai penopang utama dari input *users* tentang beragam hal, misalnya peringkat *Website*, *produk*, *retailers* dan beragam konten lain. Contoh search engine yang paling umum digunakan ialah Google dan Yahoo!.
- *Blogs*, merupakan buku harian dalam bentuk *online* yang secara berkala diperbaharui dengan tampilan yang kronologis. Pada *blogs*, para pembacanya dapat memberikan komentar-komentar bahkan menggunggah informasi.
- *Online communities*, orang-orang yang terkumpul oleh *Website* karena ketertarikan yang mirip akan kembali untuk membahas dan beridiskusi

secara *online* tentang *brand* dan beragam hal mengenai perusahaan. Komunitas dapat dibentuk melalui *online chat rooms* dan grup diskusi. Beberapa bentuk *online communities* antara lain Google Reader, Yahoo! Widgets, dll.

- *Social networks*, adalah asosiasi pengguna internet untuk koneksi sosial, membantu para individu untuk saling terhubung dengan beragam tujuan yang berbeda sesuai jaringannya. Dalam Strauss & Frost (2009, h. 342) *Facebook*, *LinkedIn.com*, *MySpace* merupakan contoh dari *social networks*.

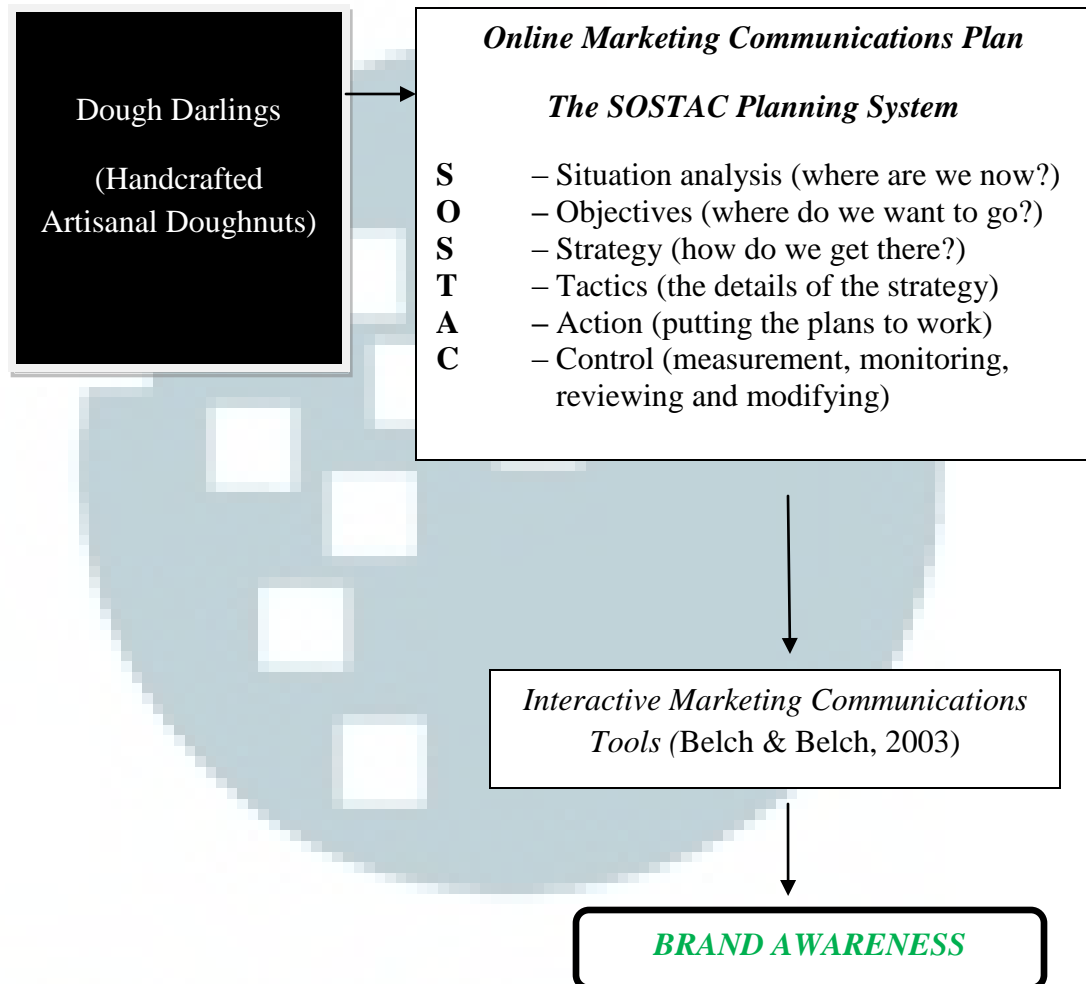
Perencanaan yang mendalam diperlukan agar pemanfaatan *social media* dapat dilakukan secara efektif. Dalam Scott & Jack (2011, h. 32), dijelaskan *The Social Media Plan* berikut:

- *Goals*, tujuan dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan mencakup matriks yang ingin dikembangkan untuk menunjukkan keberhasilan organisasi dalam kegiatan media sosial.
- *Channels*, identifikasi saluran media sosial yang akan digunakan. Pemilihan saluran yang kurang tepat dapat mengancam citra dan reputasi perusahaan.
- *Engagement*, mengetahui siapa target audiens, tempat mereka berkumpul dan bagaimana target audiens menerima pesan dan gaya bahasa perbincangan mereka sehingga perusahaan dapat membangun

dan mempererat hubungan. Tahap ini merupakan jantung dalam proses perencanaan dan dapat menentukan keberhasilan program.

- *Staffing & Funding*, meskipun media sosial tidak memungut biaya tetapi dalam pengaktifan dan operasionalnya perusahaan memerlukan staf yang bertanggung jawab terhadap media sosial perusahaan.
- *Metrics*, matriks yang relevan dapat mendukung tujuan dan kegiatan seluruh media sosial perusahaan. Beberapa matriks yang umum digunakan:
  - Konsumen potensial menjadi pembeli
  - Jumlah pendapatan
  - Jumlah konsumen baru hasil dari aktifitas media sosial
  - Ketahanan pelanggan dan pengulangan pembelian
  - Rata-rata jumlah pembelian
  - Pemilihan media sosial oleh konsumen
- *Social Media Policies*, kebijakan dibuat sebagai pedoman bagi karyawan dalam penggunaan media sosial di perusahaan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti