

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar pedoman dalam melakukan penelitian ini. Sumber dari penelitian yang serupa dan relevan dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian untuk dapat memetakan dan mengetahui persamaan atau perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan sebagai acuan untuk menjalankan riset. Maka, dipetakan penelitian yang ada berdasarkan permasalahan, teori atau konsep yang digunakan, metode dan kesimpulan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, terdapat lima penelitian terdahulu.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang tertera pada tabel dibawah, terdapat persamaan dan perbedaan antar penelitian. Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Perbedaannya adalah penelitian pertama meneliti tentang strategi promosi pada radio, sedangkan penelitian kedua, ketiga, keempat dan kelima meneliti tentang strategi promosi pada media sosial.

Pemetaan kedua dilihat pada teori/konsep yang digunakan. Jika dilihat dari pemetaan teori/konsep, penelitian kedua, ketiga dan keempat menggunakan konsep media sosial, sedangkan penelitian pertama dan kelima menggunakan teori komunikasi pemasaran. Jika dikategorikan berdasarkan metodologi, kelima penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif.

Melalui penelitian terdahulu, dapat ditemukan beberapa perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan, yaitu penelitian ini lebih memfokuskan untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan di era pandemi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Promosi Lagu-Lagu <i>Band Indie</i> Indonesia Melalui Radio Streaming (Goyco Faza Ghafara, 2016)	Promosi adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, namun <i>band indie</i> susah mendapatkan jalur pendistribusian dan promosi terhadap pendengarnya, maka Ruru Radio mencoba memberikan strategi promosi untuk musisi <i>indie</i> dalam mempromosikan musiknya.	Komunikasi pemasaran, STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>), <i>promotion tools</i>	Kualitatif, studi kasus	Ruru Radio mempunyai berbagai macam strategi dalam mempromosikan musisi <i>indie</i> . Hal ini meliputi pendistribusian materi, rilis album dan pemutaran serentak lagu melalui salah satu program di Ruru Radio
Strategi Promosi Penyanyi <i>Cover</i> di Media Sosial Instagram (Mulyani Citra Setiawati & Farid Rusdi, 2020)	Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh penyanyi <i>cover</i> dalam menggunakan media Instagram sebagai sarana melakukan promosi hasil kreativitasnya. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan penyanyi <i>cover</i> di media sosial Instagram dan kelemahan serta kekuatan media Instagram sebagai sarana promosi.	Strategi promosi, media sosial	Kualitatif, studi kasus	Strategi promosi yang diterapkan adalah memanfaatkan yang terdapat di Instagram dan dikemas secara berbeda untuk mempromosikan <i>cover</i> . Strategi yang digunakan adalah strategi mendorong dengan memperkenalkan profil penyanyi kepada audiens beserta fitur <i>swipe up</i> yang dapat mengarah ke Youtube penyanyi.
Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik di Era Industri 4.0: Studi Kasus Pada <i>Band</i> Sendau Gurau di Semarang (Yus Rizal Muhammad & Abdul Rachman, 2020)	Layanan <i>streaming</i> kini menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh di era industri 4.0 sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di industri musik pada era revolusi 4.0. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi karya musik <i>band</i> Senda Gurau di era industri	<i>Internet marketing, mobile marketing, promotion, media sosial.</i>	Kualitatif, studi kasus	Promosi dilakukan dengan memanfaatkan kelebihan media sosial yang mudah diakses banyak orang seperti Youtube, Facebook, Whatsapp dan Instagram. Media tersebut juga merupakan <i>mobile marketing</i> karena dapat diakses dengan mudah melalui <i>smartphone</i> .

	4.0.			
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i> (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019)	Instagram adalah media yang cukup marak digunakan sebagai media promosi bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah <i>Happy Go Lucky House</i> . Untuk itu diperlukan pesan promosi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dan faktor yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi.	Media sosial, Instagram, promosi	Kualitatif, deskriptif	Strategi promosi dilakukan dengan memanfaatkan fitur <i>ads</i> Instagram yang dikombinasikan dengan kegiatan <i>sales promotion</i> , <i>public relation</i> dan <i>direct marketing</i> yang bertujuan memperkenalkan <i>brand</i> serta <i>value</i> yang diangkat. Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena Instagram memiliki kepraktisan dan jumlah pengguna yang banyak serta terus meningkat memudahkan pesan disebarkan.
Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI: Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel (Gita Atiko, Ratih Hassanah Sudrajat & Kharisma Nasionalita, 2016)	Instagram adalah salah satu media yang tumbuh dengan cepat dengan pengguna yang terus meningkat sehingga membuat Instagram berpeluang sebagai media promosi. Hal ini yang dimanfaatkan Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata untuk mempromosikan Indonesia melalui Instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan kementerian pariwisata di media sosial Instagram.	Komunikasi pemasaran, <i>promotion mix</i>	Kualitatif, deskriptif	Kegiatan promosi yang dilakukan kementerian pariwisata melalui Instagram dilakukan dengan maksimal guna meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Strategi promosi yang digunakan memiliki beberapa tahapan yaitu penciptaan konten, penentuan <i>platform</i> , perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan

atau *brand* dengan tujuan menginformasikan, mempersuasi, dan secara langsung maupun tidak langsung, mengingatkan kembali konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan “suara” dari perusahaan dan menjadi sarana agar perusahaan dapat membuat dialog atau membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan memberi tahu atau memperlihatkan informasi mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, kapan dan di mana (Firmansyah, 2020).

Barry Callen dalam Panuju (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Proses komunikasi pemasaran dinilai sebagai percakapan antara perusahaan dan pelanggan mengenai apa yang ingin perusahaan berikan sebagai timbal balik dari keluhan konsumen.

Panju (2019) menjelaskan konsep komunikasi pemasaran secara luas dalam beberapa gambaran yaitu, segala bentuk komunikasi yang dipakai oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku pembelian dari konsumen atau pelanggan potensial, berikutnya konsep komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai teknik komunikasi yang dirancang guna memberi tahu konsumen atau pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati dan melakukan komunikasi pemasaran dengan penuh perhitungan, karena komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai wadah atau sarana bagi perusahaan untuk presentasi di internal perusahaan, tetapi juga interaksi dengan pemangku kepentingan eksternal yang mencakup pelanggan atau konsumen, pemasok, mitra, hingga pengecer dalam suatu proses pemasaran (Arianto, 2021). Komunikasi pemasaran membentuk identitas merek yang kuat dengan cara mempertahankan, mengikat bersama dan memperkuat citra serta pesan

komunikasi yang ingin disampaikan (Silviani & Darus, 2021).

Prasetyo, et al. (2018) menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran dalam tiga bagian yaitu yang pertama, komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, untuk memengaruhi seseorang atau khalayak agar melakukan pembelian atau menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu, berdasarkan tujuan tersebut, komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang penting karena menjadi kunci kesuksesan pemasar dalam menjual produk yang mereka miliki.

Pesan komunikasi disampaikan melalui media dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Pada saat pesan diterima, konsumen memberikan tanggapan terhadap pesan yang diberikan. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan positif, negatif ataupun netral. Sikap positif konsumen saat menerima pesan dari sebuah produk akan mengarahkan ke tindakan pembelian. Umpan balik (*feedback*) merupakan proses akhir dari pesan yang disampaikan dan menjadi tolak ukur efektivitas pesan. Hal ini dapat dilihat dari *feedback* berupa peningkatan jumlah penjualan produk yang dipasarkan. Penyampaian pesan pemasaran dikatakan efektif ketika terjadi peningkatan penjualan produk secara signifikan. Sebaliknya, penyampaian pesan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan, tidak terdapat peningkatan atau bahkan menurun (Arianto, 2021)

Kotler dan Amstrong (2017) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasa disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Promosi merupakan salah satu elemen dari 4P.

Musfar (2020) mendefinisikan promosi sebagai elemen yang memegang peran penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Lebih lanjut Musfar menjabarkan kegiatan promosi yang terdiri dari 6 elemen:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
5. Sponsor dan acara (*event sponsorship*)
6. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Periklanan mencakup pesan komunikasi yang berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, iklan Internet dan media cetak. Perusahaan juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk hadiah langsung ataupun diskon. Untuk menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media, atau hubungan masyarakat, dan guna meningkatkan popularitas atau citra produknya, perusahaan menggunakan metode *event sponsorship*. Selain elemen tersebut, terdapat media komunikasi yang tidak berbayar seperti siaran pers, pameran, konferensi, seminar dan acara (Musfar, 2020). Keenam elemen ini dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Masing-masing elemen yang ada di bauran promosi tersebut dipandang sebagai sebuah instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang berperan penting dalam program *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Ketika melakukan promosi, perusahaan tidak hanya sekedar berkomunikasi dengan konsumen atau sekedar menyampaikan informasi mengenai produk, namun juga komunikasi yang diinginkan adalah yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana pelanggan bersedia memilih bahkan menggunakan produk. Maka promosi yang dilakukan harus dengan strategi yang efektif berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Firmansyah, 2020)

2.2.3 Digital Marketing

Digital marketing atau yang disebut dengan pemasaran digital adalah segala bentuk upaya yang dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan beragam strategi melalui media digital dengan tujuan agar dapat membangun komunikasi

dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Akses *digital marketing* yang dapat digunakan adalah Website, Blog, Media Sosial, *Interactive Audio Video* (Youtube, Vidio), *Interactive Audio* (Podcast, Spotify, Soundcloud) dan Display Ads. (Chakti, 2019).

Digital marketing memiliki peran strategis untuk memasarkan produk yang dijual menggunakan media digital. Menurut Ryan (2014), *digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, pemanfaatan atau penggunaan teknologi dalam proses pemasaran yang terjadi melalui beberapa tahapan yaitu

1. Teknologi baru muncul dan mulai marak digunakan
2. Teknologi semakin dikenal dan menjadi prioritas dalam dunia pemasaran
3. Para pemasar melakukan eksplorasi untuk mendapatkan inovasi dengan tujuan meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
4. Teknologi menjadi strategi utama.

Dalam penerapannya, *digital marketing* tidak hanya berfokus pada teknologi, namun juga memahami manusia (pemasar), sehingga bagaimana penggunaan teknologi tersebut dapat membangun hubungan dengan manusia lain (target audiens) agar dapat membangun hubungan yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Ryan, 2014).

Menurut Kotler, Kartarajaya & Setiawan (2017), di era digital, keputusan audiens dapat dipengaruhi oleh keputusan sosial, karena audiens dapat terhubung satu sama lain dan dapat membangun hubungan untuk bertanya serta mendukung sehingga bisa memperkuat atau melemahkan daya tarik merek.

Berdasarkan pernyataan ini, Kotler (2017) menjelaskan *five A's* yang mempengaruhi pengambilan keputusan audiens terhadap titik kontak dengan perusahaan atau produk yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act* dan *advocate*.

Tahap pertama yaitu *aware* merupakan pintu gerbang dari keseluruhan tahapan *five a's*. Di tahap ini audiens secara pasif dikenalkan dengan produk atau merek melalui komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, mulai terbentuk *brand awareness*.

Setelah audiens mulai *aware* dengan informasi mengenai beberapa produk

dan merek yang ada, berikutnya audiens akan membandingkan dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau merek tertentu, yang ada dalam tahap *appeal*. Dalam tahap ini daya tarik merek harus lebih kuat agar dapat membuat target audiens tertarik, karena adanya persaingan yang sangat kompetitif di era digital.

Didorong oleh rasa ingin tahu, audiens akan mencari informasi lebih jauh mengenai merek dari teman, keluarga, media atau langsung dari merek tersebut. Ini adalah tahap *ask*. Di tahap ini, perusahaan harus memiliki kehadiran baik secara fisik (*offline*) maupun di dunia digital (*online*) agar dapat memenuhi rasa ingin tahu dari audiens terkait informasi produk dan memicu keingintahuan audiens.

Setelah mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek, audiens akhirnya dapat mengambil keputusan dan memasuki tahap *act*. Dalam tahap ini, tindakan tidak terbatas pada pembelian, namun setelah membeli, audiens juga diharapkan mempunyai interaksi lebih dalam dengan merek sehingga dapat meningkatkan *repurchase*. Pada tahap ini, perusahaan perlu melibatkan audiens untuk memastikan pengalaman penggunaan produk positif dalam benak audiens, dan ketika audiens memiliki masalah atau keluhan, perusahaan harus memastikan audiens menerima solusi.

Setelah melewati tahapan tersebut, perusahaan dapat menjaga loyalitas audiens sehingga sampai ke tahap *advocate*. Pada tahap ini, audiens akan menceritakan pengalaman positif menggunakan merek kepada orang lain tanpa diminta, dan secara spontan merekomendasikan merek. Audiens yang telah sampai ke tahap *advocate* juga cenderung akan melakukan pembelian kembali lebih banyak di masa mendatang.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan yang dilakukan pada strategi promosi merupakan langkah yang diambil perusahaan dalam menjalin interaksi atau komunikasi dengan pelanggan. Interaksi yang diberikan pada strategi promosi adalah berupa pemberian informasi mengenai produk, mengajak dan memberi pengaruh mengenai sebuah produk (Saleh & Said, 2019)

Para ahli mengemukakan tujuan dari strategi promosi. Tjiptono dalam Saleh & Said (2019) menyatakan tujuan strategi promosi adalah untuk memberikan informasi, memberi pengaruh atau membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan perusahaan dan semua kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan. Berikutnya, Sistaningrum menjabarkan bahwa strategi promosi mempunyai empat tujuan utama yaitu; *introducing*, *percuading*, *modification* yang ketiganya mempunyai tujuan dalam pembentukan tingkah laku, dan terakhir *reminding* sebagai pengingat kepada konsumen mengenai produk dan perusahaan.

Mendesain strategi promosi yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan atas hubungan konsumen dengan produk yang sebelumnya telah diidentifikasi melalui proses analisis situasi pasar. Karena setiap segmen pasar berbeda dan promosi yang tepat harus disesuaikan pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek, khususnya relevansi pribadi intrinsiknya. Berbagai macam metode promosi mempunyai tingkat keefektivan yang berbeda-beda saat digunakan dalam mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana menentukan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi (Firmansyah, 2020).

2.2.3 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2015) menjelaskan terdapat lima tahap yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Identifying the target audience

Langkah pertama yang harus dilakukan pemasar adalah menentukan target audiens yang diinginkan. Audiens yang dimaksud dapat berupa pembeli potensial, konsumen yang telah ataupun sedang menggunakan produk, dan pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Audiens juga dapat berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Target audiens akan sangat mempengaruhi keputusan pemasar terkait strategi promosi, mulai dari bagaimana komunikasi promosi disampaikan, apa yang akan dikatakan, kapan, di mana dan siapa yang menyampaikan

komunikasi promosi tersebut.

2) *Determining the communication objectives*

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan dari komunikasi promosi dan respons yang diinginkan dari target audiens. Terdapat enam tahap yang akan dilalui oleh target audiens sebelum akhirnya melakukan pembelian. Tahapan tersebut disebut *six buyer-readiness stages* yang terdiri dari:

a. *Awareness*

Pada tahap ini, audiens mungkin sama sekali belum mengetahui produk tersebut. Peran pemasar pada tahap ini adalah mencoba membangun kesadaran merek dan membuat audiens mengenal nama produk atau jasa yang dipasarkan. Proses ini dapat dilakukan dengan menekan nama merek, produk atau perusahaan dalam komunikasi promosi sehingga audiens dapat merasa lebih *familiar*.

b. *Knowledge*

Pada tahap *knowledge*, audiens sudah mengetahui dan menyadari keberadaan produk atau perusahaan, namun tidak tahu lebih banyak informasi. Perusahaan perlu mempelajari sejauh mana informasi yang telah diketahui oleh audiens mengenai produk, kemudian memberikan informasi lebih lanjut untuk menambah pengetahuan audiens tentang produk atau perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa layanan dan fitur-fitur inovatif yang membedakan perusahaan.

c. *Liking*

Berangkat dari asumsi bahwa target audiens telah mempunyai kesadaran merek, dan mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan, berikutnya perusahaan harus mengetahui apakah audiens tertarik atau tidak dengan

produk dan informasi yang diterima. Jika audiens tidak tertarik dengan merek, perusahaan harus mencari tahu alasan kemudian mengidentifikasi agar dapat mengembangkan pesan promosi yang sesuai dan membuat audiens tertarik.

d. *Preference*

Ketika perusahaan telah berhasil membuat audiens tertarik dengan produk, maka tahap berikutnya adalah membangun preferensi konsumen agar lebih memilih produknya dibanding produk lainnya yang serupa. Hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikan kualitas produk, nilai dan fitur yang menguntungkan serta membedakan dari yang lain. Perusahaan dapat mengukur keberhasilan dengan melihat data preferensi target audiens setelah komunikasi promosi disebar. Perusahaan harus mengidentifikasi di bagian mana penawarannya tidak sebaik penawaran pesaing, dan di bagian mana perusahaan lebih baik dari pesaing, sehingga dapat mempromosikan kelebihan guna membangun preferensi dari target audiens sambil memperbaiki kelemahannya.

e. *Conviction*

Target audiens mungkin lebih menyukai produk tersebut dibanding produk lain, namun tidak sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian. Tugas perusahaan adalah membangun keyakinan bahwa penawaran yang diberikan dari merek adalah penawaran terbaik bagi audiens. Perusahaan juga dapat mengkombinasikan bauran promosi untuk meningkatkan keyakinan konsumen, seperti iklan yang dapat digunakan untuk menonjolkan keunggulan yang ditawarkan, *press release* dan *public relations* dapat menekankan secara spesifik fitur khusus dari merek, seperti

inovasi atau kinerjanya, *direct marketing* juga dapat digunakan oleh *sales* dalam memberikan edukasi produk kepada audiens hingga mendorong pembelian.

f. Purchase

Pada akhirnya, sebagian audiens yang sudah yakin dengan produk tersebut, tetapi belum cukup yakin untuk melakukan pembelian ini disebut pembeli potensial. Pembeli potensial mungkin akan memutuskan untuk menunggu informasi lebih lanjut atau ekonomi membaik. Peran perusahaan adalah terus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir yaitu pembelian. Hal yang dapat dilakukan adalah menawarkan harga promosi khusus, potongan harga atau memberikan uji coba produk.

Dari tahap *six buyer-readiness stages* yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa dalam tahap tersebut, pembeli melewati tiga tahap dasar yaitu kognitif (kesadaran, pengetahuan), afektif (menyukai, preferensi, keyakinan), dan *behavioural* (pembelian). Ketika perusahaan memahami *buyer-readiness stages* dengan baik dan urutan tahap yang sesuai, perusahaan dapat melakukan perencanaan strategi komunikasi yang lebih baik.

3) *Designing a message*

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, berikutnya perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Pesan yang efektif idealnya mampu mendapat perhatian, mempertahankan ketertarikan, membuat audiens mencari tahu informasi lebih jauh, melakukan pembelian dan membagikan rekomendasi atau yang dikenal sebagai kerangka model AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action* dan *share*. Model ini digagas oleh Dentsu pada tahun 2004 karena adanya perkembangan Internet yang sangat pesat di dunia global. (Sugiyama & Andree, 2011)

Ketika membuat pesan promosi, perusahaan harus mengetahui dan memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya

(struktur dan format pesan)

a) Isi pesan

Saat menentukan isi pesan, perusahaan harus menemukan tema yang menarik dan dapat memberikan respon yang diinginkan. Terdapat tiga jenis daya tarik yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens yaitu; rasional, emosional dan moral.

Daya tarik rasional berhubungan dengan kepentingan pribadi audiens. Perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk bisa memberikan manfaat yang diinginkan, dan menonjolkan kualitas, nilai atau kinerja produk.

Daya tarik emosional berusaha membangkitkan emosi audiens baik positif maupun negatif yang dapat mendorong pembelian. Daya tarik emosional yang positif dapat dilakukan menggunakan humor, perasaan bangga, perasaan cinta, kegembiraan. Sedangkan emosional negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu, atau seruan untuk membuat orang-orang melakukan hal yang seharusnya maupun tidak seharusnya.

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan pantas. Hal ini seringkali dilakukan untuk pesan promosi yang berkaitan dengan tujuan sosial, seperti lingkungan yang lebih bersih, persamaan hak bagi perempuan dan bantuan kepada yang kurang beruntung.

b) Struktur pesan

Struktur pesan membahas tentang bagaimana pesan disampaikan. Perusahaan yang menyampaikan pesan perlu memperhatikan tiga struktur yang disebut *three message-structures issues*.

Pertama, apakah pesan memiliki tujuan akhir yang disampaikan langsung atau membiarkan audiens menentukan tujuannya sendiri. Ketika pesan yang disampaikan memiliki tujuan yang disampaikan, hal ini dapat membuat audiens dan perusahaan berada dalam satu tujuan yang sama, namun ketika perusahaan mengajukan pertanyaan untuk merangsang ketertarikan

audiens, hal ini dapat memotivasi audiens untuk berpikir tentang produk tersebut.

Kedua, apakah perusahaan akan menyajikan informasi satu sisi (hanya menyebutkan kelebihan produk) atau dua sisi (memuji kelebihan dan kekuatan produk sambil mengakui kekurangannya). Biasanya, informasi satu sisi akan lebih efektif ketika melakukan penjualan, kecuali jika target audiens adalah orang berpendidikan tinggi atau cenderung mau mendengar klaim yang berlawanan.

Ketiga, apakah struktur pesan menyajikan argumen positif terlebih dahulu atau di akhir pesan. Menyajikan argumen positif terlebih dahulu dapat menarik perhatian audiens di awal pesan, tetapi menyajikan argumen positif di akhir pesan dapat memberikan penutup pesan yang lebih klimaks.

c) Format pesan

Selain isi dan struktur pesan, perusahaan juga harus membuat format pesan yang kuat. Ketika pesan promosi disajikan melalui media cetak, perusahaan harus memutuskan judul, naskah, ilustrasi, dan warna. Ketika pesan disajikan melalui media radio, perusahaan harus memilih penggunaan kata, intonasi, dan suara. Suara penyiar yang membawakan pesan promosi juga harus disesuaikan dengan produk atau layanan yang dipasarkan. Jika pesan ditayangkan melalui media televisi atau disampaikan secara langsung, maka semua elemen tadi harus digunakan bersama dengan bahasa tubuh yang sesuai. Presenter atau orang yang membawakan pesan promosi harus menggunakan mimik wajah, bahasa tubuh, pakaian, bahkan gaya rambut sesuai dengan pesan promosi yang dibawakan. Ketika pesan promosi disampaikan melalui kemasan produk yang dipasarkan, maka yang harus diperhatikan adalah huruf yang digunakan, ukuran huruf, warna dan bentuk.

Selain isi, struktur dan format pesan, perusahaan dapat meningkatkan peluang agar pesan promosi dapat menjadi lebih menarik bagi audiens dengan mempertimbangkan hal-hal seperti; pesan harus memiliki nilai

praktis atau kegunaan bagi audiens, pesan harus menarik minat audiens, pesan promosi yang disajikan mengkomunikasikan informasi yang baru mengenai produk atau merek, pesan tersebut harus memperkuat atau membenarkan keputusan audiens yang telah melakukan pembelian, pesan harus disajikan sedemikian rupa agar menghasilkan sebuah dampak atau tindakan.

4) *Choosing media*

Ketika menyebarkan pesan promosi, perusahaan harus memilih media yang digunakan sebagai saluran penyebaran pesan. Terdapat dua saluran media komunikasi yaitu *personal communication channels* dan *non-personal communication channels*.

a) *Personal communication channels*

Personal communication channels adalah saluran media yang melibatkan dua orang ataupun lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Media yang digunakan dapat berupa telepon, ponsel, surat, *chat* Internet atau saling tatap muka. *Personal communication channels* dinilai efektif karena bisa memberikan pengalaman kepada audiens dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Pesan promosi yang disebarkan melalui mulut ke mulut juga termasuk bagian dari *personal communication channels*. Perusahaan juga dapat menggunakan *opinion leader* yang sesuai dengan target audiens yang dituju untuk menyebarkan informasi tentang layanan atau produk kepada audiens.

b) *Non-personal communication channels*

Non-personal communication channels adalah saluran media yang membawa pesan promosi tanpa kontak langsung atau umpan balik. Media dan *events* termasuk bagian dari saluran komunikasi ini. Media terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, *e-mail*), media penyiaran (televisi, radio), media display (*billboard*, poster) dan media elektronik (media sosial, *website*,

CD, DVD). *Events* adalah kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada khalayak sasaran, seperti konferensi pers, pameran, *grand opening*, atau acara lainnya yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan audiens tertentu. *Non-personal communication channels* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

c) *Selecting the media source*

Pesan promosi yang disampaikan baik melalui media personal maupun non-personal, dampak pesan yang ditimbulkan juga akan dipengaruhi oleh bagaimana audiens melihat perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas, daya tarik komunikator pesan, perusahaan, nama merek atau *opinion leader* yang menyampaikan informasi produk juga harus dipertimbangkan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel akan lebih menimbulkan dampak yang lebih persuasif. Perusahaan juga dapat menggunakan *endorse* melalui selebriti, atlet, aktor, atau model untuk menyampaikan pesan promosi agar lebih menarik. Komunikator yang dipilih untuk melakukan *endorse* juga harus sesuai dengan produk atau merek yang dipasarkan. Komunikator harus dianggap oleh audiens sebagai ahli dari produk yang bersangkutan dan dapat dipercaya dalam informasi yang diklaim dari pendapat yang disampaikannya.

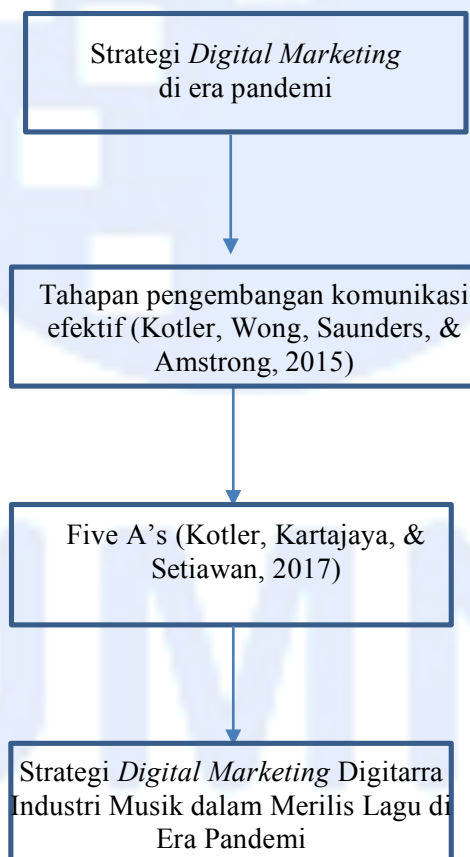
5) *Collecting feedback*

Setelah mengirim pesan promosi melalui media yang ditentukan, perusahaan harus meneliti efek komunikasi pada target audiens. Hal yang dapat dilihat sebagai umpan balik adalah apakah audiens mengingat pesan promosi, berapa kali audiens melihat pesan promosi, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan audiens mengenai pesan promosi tersebut, perubahan sikap yang terjadi terhadap produk saat sebelum dan sesudah melihat pesan promosi, berapa banyak orang yang membeli produk, mempromosikan produk dan mengunjungi toko. Hasil dari umpan balik dapat menjadi acuan

bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pesan promosi yang lebih efektif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian, 2022