

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pentingnya mencari penelitian sebelumnya yang serupa agar dapat menunjang penelitian ini. Selain menunjang penelitian ini, penelitian terdahulu akan menjadi sebuah landasan sebagai pelengkap penelitian ini. Penelitian terdahulu bisa didapatkan dari Jurnal, skripsi, atau thesis. Namun, penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini melalui beberapa Jurnal internasional dan nasional.

Penelitian oleh Ketter & Avraham (2021) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh NTB selama krisis pariwisata pada saat pandemic covid-19. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan terdapat dua fase yang dilalui dalam melakukan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh NTB. Fase pertama adalah fase krisis dan kedua fase *post crisis*. Setiap masing-masing fase memiliki konten yang berbeda di youtube. Konten fase post tentang ajakan konsumen untuk tetap dirumah saja dan membuat konsumen untuk selalu rindu berbagai destinasi wisata. Lalu, konten post crisis yaitu konten yang memberitahukan konsumen untuk datang ke tempat destinasi tetapi tetapi mengikuti peraturan protokol kesehatan. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada konsep. Konsep utama pada penelitian pertama yaitu marketing strategies used during and post the covid-19 lockdown. Konsep ini menjelaskan strategi *digital marketing* yang berbeda antara *during-lockdown strategies* dan *post-lockdown strategies*. Sementara, penelitian ini menggunakan *marketing communication planning*, bauran komunikasi pemasaran, dan STP sebagai konsep utamanya. Lalu, persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada objek. penelitian yaitu sama-sama membahas di ranah *digital marketing*. Metode penelitian pertama ini dengan kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kedua oleh Prasetyo (2017) yang Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus TIKET2.COM. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tiket2.com dan faktor dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua bauran komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan adalah periklanan di google.com. Sementara, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct marketing* hanya menjadi penunjang di iklan Tiket2.com. Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini terletak metode penelitian yaitu penelitian ini menggunakan studi kasus dalam meneliti secara spesifik mengenai objek penelitian. Sedangkan, penelitian kedua meneliti Tiket2.com secara umum. Selain itu, penelitian ini menambahkan konsep segmentasi, targeting, positioning dan *marketing communication plan* sebagai salah satu konsep utama, sedangkan penelitian yang kedua tidak menggunakan. Hal ini tentu berpengaruh pada hasil analisis yang tidak dilakukan secara meluas. Sementara, persamaan penelitian kedua dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskripsi dan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, penelitian oleh Afrilia (2018) yang ingin mengetahui bagaimana *digital marketing* yang diterapkan oleh warung ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran warung ora umum cukup stabil karena memanfaatkan media sosial. Media sosial memiliki kekuatan *shareable* agar dapat menyebarluaskan promosi untuk produknya dan memanfaatkan *feedback* agar dapat menganalisis untuk kemajuan market. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada konsep. Penelitian ketiga ini hanya membatasi konsep *Marketing Mix*, STP, dan *Digital Marketing*, sedangkan penelitian ini memperluas konsep dengan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dan *Marketing Communication Plan*. Persamaan penelitian ketiga dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Dengan demikian, kesimpulan dari ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas merupakan penelitian yang hanya berfokus pada konten dan model komunikasi pemasaran yang digunakan. Sementara, penelitian ini menggunakan penambahan konsep *marketing communication planning* yang akan dikaitkan dengan kanal *digital marketing*. Selain itu, objek penelitian yang ketiga berfokus pada digital marketing sebagai komunikasi pemasaran di *industri food and beverage*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Teori dan konsep	Metode Penelitian	Hasil penelitian
#StayHome today so we can #TravelTomorrow : tourism destination s' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic	Journal of Travel & Tourism Marketing	Eran ketter dan Eli Avraham	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital apa yang digunakan oleh NTB selama krisis pariwisata pada saat pandemic covid 19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan , masyarakat dan nilai-nilai</li> <li>• Pemasaran dan periklanan pariwisata</li> <li>• Pemasaran pariwisata digital</li> <li>• Krisis dan pandemic pariwisata</li> </ul>	Metode penelitian menggunakan analisis isi kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Menganalisis konten pemasaran digital yang diposting secara online oleh NTB di halaman youtube resmi mereka selama periode maret – juli 2020. Sampel dikumpulkan dari saluran youtube pariwisata resmi dari 40 besar terasa dunia. Para peneliti menelusuri 37 saluran YouTube (karena China, Rusia, dan Ukraina tidak memiliki saluran YouTube pariwisata resmi), melihat lebih dari 150 video dan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua fase yang dilalui dalam melakukan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh NTB. Fase pertama adalah fase penguncian. Fase tersebut mengarahkan dari pemasaran proaktif ke pemasaran reaktif dan mitigasi, mengambil strategi pemasaran harapan dan inspirasi, persaudaraan manusia, dan kerinduan dan nostalgia untuk mempertahankan pengunjung potensial di destinasi. saluran pemasaran, untuk menjaga hubungan emosional dengan audiens utama, dan menjaga tujuan tetap di depan pikiran mereka. Pada fase kedua, perubahan pembatasan perjalanan dan pola pikir konsumen mendorong pemasar destinasi untuk melakukan perubahan tambahan, sekarang menggunakan strategi menyambut kembali, destinasi aman Covid-19 dan pengalaman restoratif, yang bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dan menyesuaikan janji merek tujuan dengan nilai

					mengidentifikasi 29 video yang relevan. Masing-masing dari 29 kasus tersebut adalah video pendek yang dibuat dan didistribusikan oleh NTB.	dan preferensi baru konsumen.
<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus TIKET2.COM</b>	Kajian Bisnis (sekolah tinggi ilmu komunikasi ekonomi widyawan)	Agung Slamet Prasetyo	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bisnis tiket2.com dan mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis tiket2.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran</li> <li>2. Marketing mix</li> <li>3. Bauran komunikasi pemasaran</li> <li>4. E-commerce</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif</p> <p>dua narasumber penelitian yakni manager operasional dan pelanggan loyal yang sebagai sampel penelitian.</p> <p>Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumen</p>	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tiket2.com adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing. Dari semua strategi tersebut periklanan dalam didalam google adalah yang utama, sedangkan yang lain hanyalah penunjang untuk menjadikan tiket2.com nomer satu di mesin pencari google. Promosi tiket gratis yang harus menyertakan alamat tiket2.com, pembuatan blog yang termasuk hubungan masyarakat, dan pengiriman email yang merupakan pemasaran langsung dimaksudkan agar tiket2.com menjadi nomer satu di google.com, sedangkan penjualan pribadi adalah akibat dari iklan di google.com. Beriklan di google dipilih sebagai strategi komunikasi yang utama dan paling efektif. Strategi yang lain hanyalah penunjang. Cara ini dilakukan karena

						memang paling efektif daripada beriklan di facebook.com, detik.com, yellow page ,brostur dan poster. Strategi yang lain dipilih karena untuk menunjang iklan tiket2.com di mesin pencari google.com.
<b>Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “WAROENK ORA UMUM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN</b>	Jurnal Riset Komunikasi Jurkom	Ascharisa Mettasya Afrilia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digital marketing sebagai pemasaran yang diterapkan oleh Waroenk Ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen	Pemasaran Strategi pemasaran: 1. Segmentasi pasar 2. Market Positioning. 3. Targeting. 4. Marketing Mix strategy 5. Timing strategy 1. Digital Marketing	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui Hasil wawancara, observasi, pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waroenk ora Umum cukup stabil maksimal. Hal ini dikarenakan telah memanfaatkan media social. Media social memiliki kekuatan yang “shareable” dengan mudah dan feedbacknya bisa dilihat langsung serta bisa menganalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan.

Sumber: Data Olahan, 2022

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012, p. 498), adalah alat yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Firmansyah (2020, p. 3), komunikasi pemasaran akan lebih bermakna dan berpengaruh jika komunikasi yang di jalan efektif dan efisien. tersebut tentunya bukan sesuatu yang mudah untuk memikirkan bagaimana menarik konsumen, membuat sadar akan produk, keinginan untuk membeli melalui



saluran komunikasi. Maka, kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam menyampaikan produk atau layanan melalui komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga adanya ketertarikan untuk membeli.

Menurut Prisgunanto (2016, p. 8), sejak dahulu banyak orang yang menganggap komunikasi pemasaran ditempatkan sebagai bentuk promosi periklanan dan penjualan saja, tetapi seiring berjalannya waktu, bentuk komunikasi pemasaran telah muncul yang lebih berbeda dan kompleks. Hal tersebut tersebut dinamakan elemen *marketing mix* yang segala bentuknya diarahkan untuk *performance* pemasaran. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk dan menunjukkan *performance* dari pemasaran sehingga terciptanya hubungan baik antara penjual dan pembeli.

### **2.2.2 Segmentasi, Targeting, Positioning**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018, p. 213), segmentasi pasar adalah upaya perusahaan dalam membagi pasar yang besar dan berbeda-beda menjadi pasar yang lebih kecil sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar lebih efisien dan efektif dalam menawarkan produk atau layanannya sesuai kebutuhan. Dengan hal ini juga, perusahaan dapat mampu menciptakan produk yang lebih sensitif terhadap permintaan konsumen, menentukan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Sedangkan, menurut Widyastuti (2017, p. 90), melalui segmentasi pasar memungkinkan manajemen untuk mengarahkan uang dan upayanya ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar, menentukan metode periklanan yang paling efektif, memilih media periklanan, dan membantu perusahaan mengatur waktu yang optimal.

Berikut variabel yang terdapat pada segmentasi pasar adalah *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 213).

● **Table 7.1 | Major Segmentation Variables for Consumer Markets**

<b>Segmentation Variable</b>	<b>Examples</b>
Geographic	Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), climate
Demographic	Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation
Psychographic	Lifestyle, personality
Behavioral	Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status

Gambar 2. 1 Variabel Segmentasi Pasar  
Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Selanjutnya, *targeting*. Setelah perusahaan mengelompokkan segmen dari berbagai segmen yang berbeda-beda dan luas. Melalui itu, perusahaan mulai memilih segmen yang paling tepat dan potensial. Hal tersebut menjadi tahapan penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam menentukan segmen pilihannya. Menurut Sugiana, dkk (2019, p. 12), *targeting* adalah pemilihan pasar secara spesifik seperti gender, usia, penghasilan, status sosial, pekerjaan dan lain-lainnya. Pada *targeting*, perusahaan mulai mengavaluasi kumpulan segmen yang telah dikelompokkan dan memustuskan pemilihan segmen yang dapat dilayani dengan baik (Kotler & Armstrong, 2018, p. 221).

Terakhir, *positioning*. Tahapan *positioning* adalah tahapan terakhir dalam melayani kebutuhan masing-masing konsumen yang telah dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 230), adanya *positioning* tersebut perusahaan harus bisa membedakan produk atau layanan yang akan ditawarkan dengan cara menciptakan manfaat unik dan menarik bagi kelompok substansial dalam segmen tersebut. Selain itu, menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, (2017, p. 34), *positioning* yang jelas dan serangkaian diferensiasi yang otentik dapat membantu kekuatan ekuitas merek. Lanjutnya, *positioning* pada umumnya adalah pemasar akan memberikan janji yang menarik kepada pelanggan agar bisa memenangkan hati dan pikirannya.



### 2.2.3 Marketing Communication Mix

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 478), kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan berkontribusi pada *brand equity* dan mendorong proses penjualan dalam berbagai cara, termasuk meningkatkan *brand awareness*, menanamkan citra merek pada benak konsumen, membangkitkan emosi yang positif pada merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

1. Advertising

Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

2. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events and experiences

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang kurang formal.

4. Public Relation and publicity

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

#### 5. Online and social media marketing

Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 639), pemasaran *online* sebagai bentuk pemasaran yang paling hemat dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan. Berbagai aktivitas pemasaran *online web sites, search ads & seo, display ads, and e-mail*. Sementara, *social media* adalah sarana konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas *online*, mengundang partisipan dari konsumen, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016, p. 642). Selain itu, *social media* memungkinkan terjadi *viral marketing* yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan perusahaan melalui video, audio, dan tertulis secara *online* (Kotler & Keller, 2016, p. 646).

#### 6. Mobile marketing

Bentuk pemasaran *online* khusus yang menempatkan komunikasi di telepon seluler, telepon pintar, atau tablet konsumen.

#### 7. Direct and database marketing

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

#### 8. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

#### 2.2.4 Digital Marketing

Memasarkan produk atau layanan kepada konsumen dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang lebih maju dan efektif dalam memasarkan produk dan layanannya adalah *digital marketing*. Menurut Chakti (2019, p. 11), *digital marketing* adalah segala upaya dan strategi pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan internet dan media digital yang bertujuan dapat berinteraksi dengan target audiens. Sementara, menurut Oktaviyani dan Rustandi (2018), melalui pemasaran digital juga dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara memutuskan media sosial mana yang akan digunakan, merencanakan pesan, dan memutuskan metode bauran promo mana yang akan digunakan. Definisi dari dua pengertian *digital marketing* di atas dapat disimpulkan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan internet, termasuk memutuskan pemilihan media sosial dan bauran promo yang akan digunakan untuk bisa berinteraksi dengan target audiens. Segala bentuk kegiatan pemasaran digital didasari dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan hal ini, tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mengiklankan merek, membentuk selera dan meningkatkan penjualan melalui beberapa metode pemasaran digital (Saputra, et al., 2020, p. 3) .

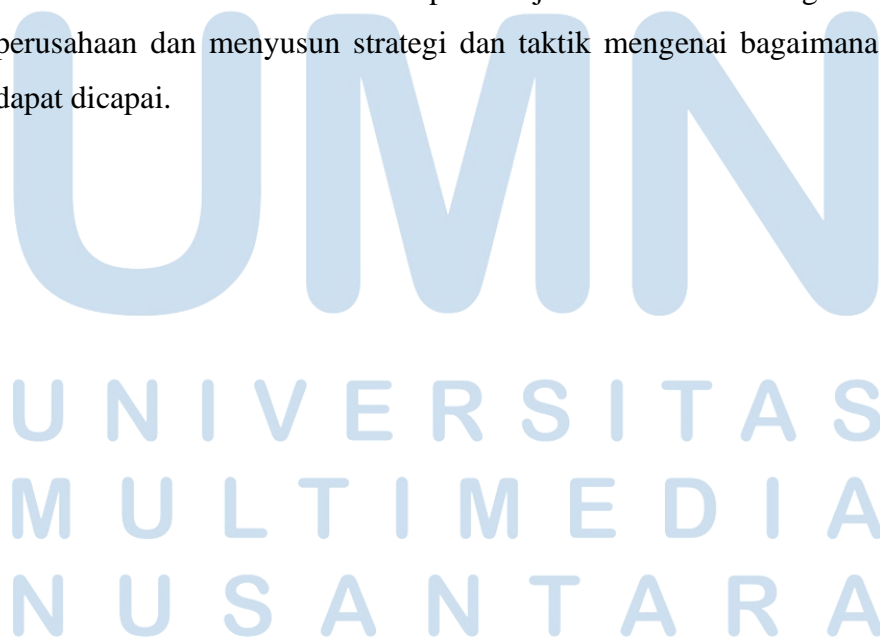
Menurut Chaffey dan Elis-Chadwick (2016, p. 16), mengintegrasikan antara interaksi melalui komunikasi saluran internet dan tradisional merupakan bagian penting dalam pengembangan penerapan strategi *digital marketing*. Hal ini dikarenakan, kedua saluran tersebut tidak dapat dipisahkan. Lanjutnya, *digital marketing* yang efektif meliputi beberapa hal, diantaranya adalah :

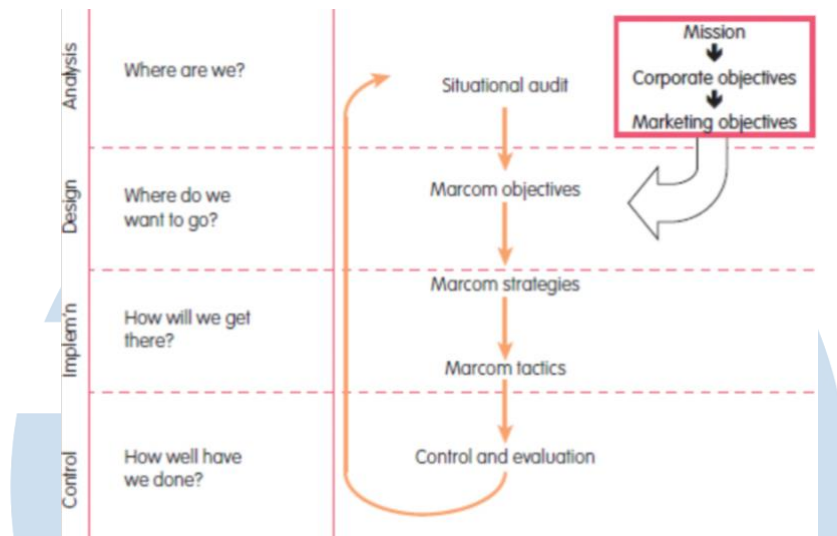
1. Menyamakan strategi bisnis dengan prioritas visi misi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memiliki tujuan yang jelas dan mengembangkan bisnis dalam penerapan pemasaran secara *online*.

3. Menetapkan proposisi nilai diferensial yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lain serta menyakinkan saluran yang dikomunikasikan dapat diterima secara efektif kepada pelanggan.
4. Menentukan saluran komunikasi baik *online* maupun *offline* yang digunakan untuk menarik pelanggan mengunjungi *website* perusahaan dan melakukan interaksi dengan merek melalui media digital.
5. Mengelola saluran komunikasi dengan maksimal guna menyampaikan pesan secara efektif untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### **2.2.5 Marketing Communication Planning**

Menjalankan komunikasi yang baik dengan konsumen menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan terkait keunggulan produk atau layanan. Keberhasilan memberikan pemahaman dan persuasif kepada konsumen dalam membeli bergantung pada perencanaan strategi komunikasi yang digunakan. Maka dari itu, merencanakan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dapat meningkatkan penjualan atau sesuai yang ditargetkan. Menurut Egan (2015, p. 298), tujuan dari rencana komunikasi pemasaran adalah secara sistematis menetapkan tujuan komunikasi organisasi atau perusahaan dan menyusun strategi dan taktik mengenai bagaimana hal ini dapat dicapai.





Gambar 2. 2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran  
Sumber: John Egan (2015)

Berikut penjelasan masing-masing tahapan perencanaan komunikasi pemasaran menurut Egan (2015, pp. 99-106), yaitu:

1. Audit situasional – dimana posisi perusahaan berada?

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah menganalisis posisi perusahaan berada saat ini. Hal ini dilakukan supaya bisa menilai terhadap persaingan yang ada dan bagaimana menyesuaikan dengan lingkungan. Terdapat dua model melakukan analisis audit yaitu menggunakan SWOT dan PEST(L). Menurut Kotler & Keller (2012, p. 48), analisis SWOT adalah mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara keseluruhan sebagai juga cara memantau lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Bagian eksternal perusahaan terdapat peluang dan ancaman. Peluang adalah sesuatu kebutuhan atau minat pembeli yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan memiliki probabilitas yang tinggi, sedangkan ancaman adalah perkembangan yang ditimbulkan tidak menguntungkan perusahaan sehingga dapat mengakibatkan penurunan laba jika tidak ada tindakan pemasaran yang defensive (Kotler & Keller, 2012, p. 29). PEST(L) sendiri terdiri dari politik, ekonomi, sosiologi, teknologi, dan hukum. Menganalisis kedua model tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi

dan membuat profil pasar sasaran yang menjadi ketentuan penting pada setiap persiapan.

2. Tujuan komunikasi pemasaran – dimana perusahaan ingin pergi?

Menetapkan tujuan perusahaan yaitu bagian terpenting dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Dengan adanya tujuan dapat mendorong perusahaan ke arah sampai pada targetnya. Menetapkan tujuan dapat menggunakan model SMART (strategis, terukur, dapat ditindaklanjuti, realistis, dan tepat waktu). Menurut Fill (dalam Egan, 2015, p. 102), tujuan perusahaan atau bisnis memiliki peran yang berguna dalam setiap aktivitas individu, kelompok, dan perusahaan dengan perusahaan, hal ini dikarenakan:

1. Memberikan sebuah arahan dan fokus pada aktivitas yang akan dikerjakan.
2. Memberikan langkah dalam membuat keputusan yang konsisten pada suatu aktivitas perusahaan.
3. Menyampaikan batas periode waktu seluruh kegiatan yang harus diselesaikan dengan baik.
4. Menyampaikan nilai yang diterapkan dan area untuk seluruh aktivitas
5. Menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan

Alur yang dijalankan pada tahapan *objective* ini dimulai dari tujuan perusahaan, lalu ke tujuan pemasaran, dan sampai pada tujuan komunikasi untuk menginformasikan ke target audiens.

3. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran – bagaimana perusahaan bisa sampai ke tujuan?

Strategi adalah cara yang dilakukan untuk sampai pada tujuan. Strategi komunikasi dalam pemasaran adalah cara organisasi dalam menentukan bentuk komunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain. Sedangkan, taktik adalah rencana komunikasi yang memiliki elemen



operasional untuk bisa memilih antara media atau macam-macam teknik *marketing communication*.

Pada strategi komunikasi pemasaran akan memasukkan sub strategi yang berdasarkan dari alat komunikasi pemasaran dan lintas disiplin. Selain itu juga diperlukan keterampilan mengenai beberapa hal, yaitu:

- a. *Target audience* (dan cara untuk berkomunikasi dengan mereka)
- b. *Positioning of the brand* (atau bagaimana merek tersebut diposisikan)
- c. *Distribution channels* (dan/atau bagaimana kualitas *re-sellers*)
- d. *Competition* (dan cara mereka berkomunikasi beserta kelebihan dan kekurangannya).

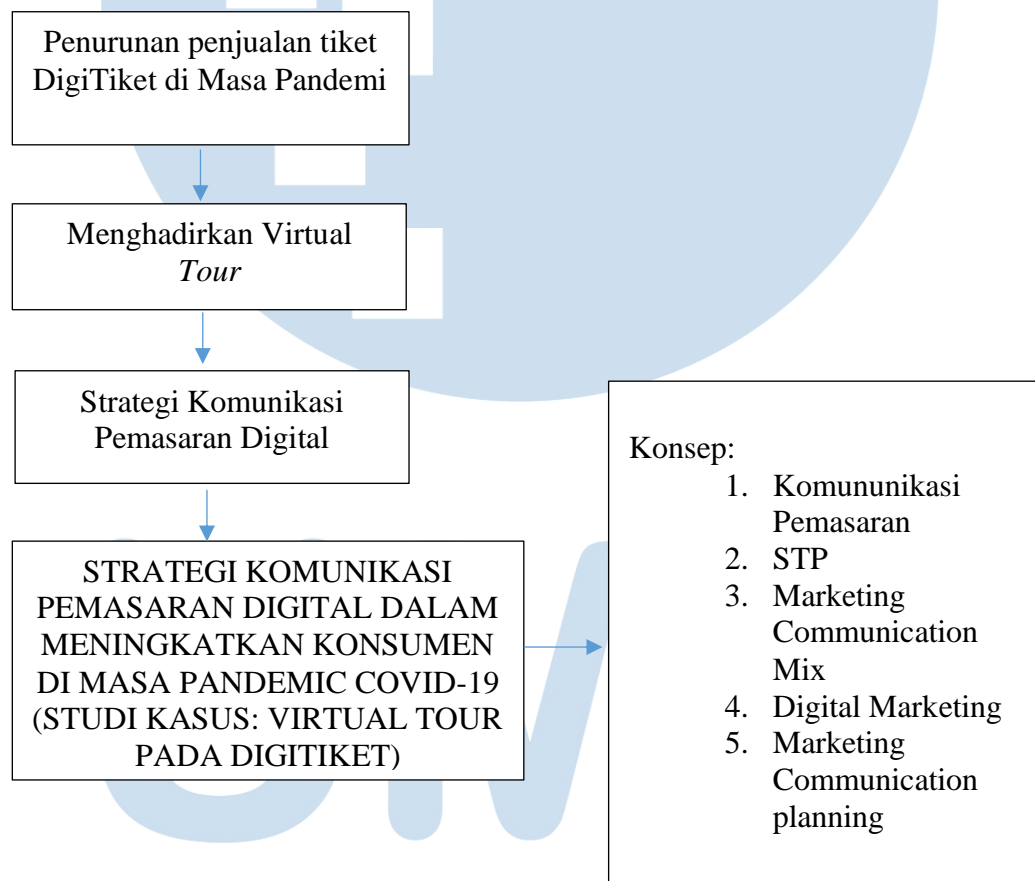
Pentingnya perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan daripada memikirkan media yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus fokus pada bagaimana menjangkau audiens tertentu, bukan pada pilihan media. Namun, spesifikasi taktis media juga harus benar. Hal ini didasarkan pada keputusan strategis. Menurut Egan (2015, p. 111), penggunaan strategi push/pull menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan komunikasi pemasaran perusahaan:

- a. Sebuah *push strategies* dirancang khusus untuk membujuk para reseller atau pialang saluran perdagangan untuk menjual dan mempromosikan merek tertentu dalam arti bahwa mereka "didorong" ke dalam sistem distribusi.
  - b. *Pull strategies* berfokus pada mempengaruhi pengguna akhir dan memperoleh mereka melalui komunikasi pemasaran. Ekspektasi konsumen meningkat karena ekspektasi untuk promosi di toko lokal meningkat. Strategi tarik meliputi pembangunan merek, promosi konsumen, dan persaingan konsumen.
4. Kontrol & Evaluasi – Seberapa baik telah dilakukan?

Kontrol dan evaluasi berlangsung pada tahap lanjutan dalam perencanaan komunikasi. Selama fase ini, rencana yang dijalankan dipantau,

dikendalikan, dan diukur untuk menentukan tingkat keberhasilan. Tindakan yang diambil harus didasarkan pada apa yang terjadi dan kapan sumber daya (sumber daya manusia dan sumber daya keuangan) harus dilibatkan. Pengukuran parsial 40 berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelum dan sesudah rencana komunikasi untuk menentukan efektivitas.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 3 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2022)