

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan bagi penelitian dalam mengembangkan pemahaman dan alur penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan teori dan konsep yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu diambil dari jurnal. Peneliti mengambil empat penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dan perbandingan.

Keempat penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terhadap objek yang diteliti. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap penelitian terdahulu tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda. Pada penelitian terdahulu karya Theresiana & Setyanto (2018), peneliti ingin menggali mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu toko kopi dalam menarik pelanggan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu karya Putri & Ruliana (2019), peneliti ingin menggali strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu mall dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat pula peneliti yang ingin menggali mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli pelanggan serta mempertahankan kesadaran merek selama pandemi P. S. Wibowo (2021). Dalam penelitian terdahulu karya Amin & Priansah (2019), peneliti ingin menggali strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan potensi wisata suatu daerah.

Dalam melakukan penelitiannya, teori serta konsep yang digunakan oleh kelima penelitian terdahulu kurang lebih hampir sama, namun terdapat beberapa konsep dan teori yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Keempat penelitian menggunakan bauran komunikasi pemasaran milik Kotler & Keller. Pada penelitian karya Theresiana & Setyanto (2018), peneliti menambahkan konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* untuk memahami target pasar sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan oleh Guten

Morgen Coffee Lab and Shop. Pada penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*”, Putri & Ruliana (2019) menggunakan konsep AIDA milik Strauss & Frost serta konsep *product life cycle* milik Kotler. Sedangkan pada penelitian karya P. S. Wibowo (2021), peneliti menggunakan konsep tahap mengembangkan komunikasi efektif milik Kotler dan Keller.

Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, seluruh penelitian menggunakan jenis dan sifat penelitian yang sama. Seluruh penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data keempat penelitian terdahulu juga sama, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi sebagai data primer. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dan dokumen resmi sebagai data empiris.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh Theresiana & Setyanto (2018) menyatakan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Guten Morgen Coffee Lab and Shop menentukan terlebih dahulu *segmentation, targeting, dan positioning*. Kemudian, objek penelitian melakukan promosi melalui Instagram dalam menarik konsumen. Sedangkan Putri & Ruliana (2019) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mall Grand Tarakan dinilai berhasil dan memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, walaupun belum maksimal akibat fase *declining*. Pada penelitian karya P. S. Wibowo (2021), peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sharp selama pandemi dinilai berhasil dalam mempertahankan kesadaran merek pelanggan serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan, hasil penelitian Amin & Priansah (2019) menemukan bahwa dalam meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan, subjek penelitian melakukan pendekatan komunikasi pemasaran berupa *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations*. Seluruh penjabaran penelitian terdahulu tersebut, dirangkum ke dalam tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Sumber	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen	Leanora Theresiana & Yugih Setyanto (Prologia, Vol. 2, No. 2, 2018)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk menarik pelanggan	1. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 3 konsep yaitu segmentation, targeting, dan positioning 2. Kemudian menentukan bauran pemasaran: a. Product b. Price c. Place d. Promotion (mix) → social media marketing (Instagram)	Kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi 4. Studi kepustakaan	1. Kedai kopi Guten Morgen Coffee Lab and Shop melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan menentukan segmentation, targeting, serta positioning. Kemudian menentukan kegiatan promosinya dengan menggunakan Instagram.
Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant	Ary Mulyani Putri & Poppy Ruliana (InterScript: Journal of Creative Communication, Vol. 1, No. 1, 2019)	Meneliti strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Grand Tarakan Mall serta meneliti promosi yang dilakukan	1. Promotion mix (Kotler & Keller, 2005) 2. AIDA (Strauss & Frost, 2014) 3. Kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012) 4. Product life cycle (Kotler, 1991)	Kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data: 1. Wawancara mendalam 2. Observasi 3. Dokumen resmi	1. Hampir seluruh komunikasi bisnis efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Tarakan Mall yang dilihat dari 7 pilar strategi komunikasi, walaupun belum maksimal karena fase declining. 2. Peningkatan promosi dan analisis kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Grand Tarakan Mall memberikan pengaruh yang baik

Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru	Pandu Setio Wibowo (Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 5, No. 1, 2021)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk meningkatkan daya beli serta mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi	1. Tahap mengembangkan komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2009) 2. Marketing communications mix (Kotler & Keller, 2009)	Kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi pustaka	1. Bauran pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh Sharp mampu menjaga kesadaran merek mereka di tengah masyarakat selama pandemi serta memberikan dampak langsung pada peningkatan transaksi penjualan melalui kanal digital dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan
Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential	M. Ali Syamsuddin Amin & Peri Priansah (Budapest International Research and Critics Institute Journal, Vol. 2, No. 4, 2019)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan potensi wisata di Curug Putri Palutungan di Kuningan.	1. Marketing communication mix (Kotler, 2009)	Kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumen resmi	Strategi komunikasi pemasaran kantor pemuda, olahraga, dan pariwisata dalam meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan di Kuningan yaitu melalui: 1. advertising (banner/billboard, media cetak, media digital, radio) 2. direct marketing (TV, internet marketing spt web dan instagram) 3. personal selling (dialog, workshop, training tour guide) 4. sales promotion (diskon, event launching Ayo wisata) 5. public relations (pusat informasi, kerjasama dengan Perhutani, dan komunitas aktivis pariwisata)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Seluruh penelitian terdahulu tersebut menganalisa strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau organisasi berbasis *business-to-customers* (B2C). Sedangkan, pada penelitian ini ingin menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau organisasi berbasis *business-to-business* (B2B). Terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada perencanaan hingga tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi berbasis *business-to-business* (B2B) dengan *business-to-customers* (B2C). Memang benar bahwa strategi komunikasi *business-to-business* (B2B) masih menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran, seperti yang digunakan pada strategi komunikasi pemasaran *business-to-customers* (B2C). Namun, perlu diketahui bahwa pilihan strategi komunikasi *business-to-business* (B2B) cukup terbatas, seperti tidak berfokus pada bauran komunikasi pemasaran *advertising* dan lebih berfokus kepada *personal selling* atau *direct marketing*. Ditambah lagi dengan kondisi pandemi yang membuat pilihan strategi komunikasi *business-to-business* (B2B) semakin mengerucut seperti keterbatasan dalam melaksanakan *event*. Oleh karena itu, peneliti ingin menggali lebih dalam strategi komunikasi *business-to-business* (B2B) yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia dalam mendapatkan *leads*, selama pandemi, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi dengan menggunakan konsep *The Marketing Communications Planning Framework* milik Fill & Turnbull (2016).

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Business-to-Business (B2B)

Pasar bisnis terdiri dari organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain yang dijual, disewa, atau dipasok kepada pihak lain. Beberapa dari industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah kedirgantaraan; pertanian, kehutanan, dan perikanan; kimia; komputer; konstruksi; pertahanan; energi; pertambangan; manufaktur; konstruksi; transportasi; komunikasi; utilitas publik; perbankan, keuangan, dan asuransi; distribusi; dan layanan (Kotler & Keller, 2016, p. 80). Dalam pasar bisnis, terdapat dua jenis konsumen utama yaitu organisasi pemerintah

dan organisasi institusional. Organisasi pemerintah seperti kebutuhan bervolume besar dan bernilai besar, sedangkan organisasi institusional seperti sekolah, rumah sakit, serta institusi lainnya yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang mereka rawat (Kotler & Keller, 2016, p. 80 dan 88).

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 88), dalam pasar bisnis terdapat pembelian bervolume besar, terdapat hubungan yang cukup dekat dengan pemasok, dan memiliki konsumen yang terkonsentrasi secara geografis. Selain itu permintaan dalam pasar bisnis berasal dari permintaan di pasar konsumen dan berfluktuasi dengan siklus bisnis.

Business-to-Business (B2B) memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari *business-to-customers* (B2C) karena biasanya produk atau jasa yang didapatkan tidak dikonsumsi secara pribadi melainkan dikonsumsi oleh keseluruhan organisasi atau perusahaan tersebut (Fill & Turnbull, 2016, p. 30). Perbedaan tersebut memengaruhi perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Namun, sebelum membahas mengenai perbedaan strategi yang digunakan oleh B2B, sebaiknya kita memahami lebih dahulu perbedaan mendasar antara B2B dengan B2C melalui tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2. 2 Perbedaan *Business-to-Business* dengan *Business-to-Customers*

Indikator	<i>Business-to-Customers</i>	<i>Business-to-Business</i>
Pembuat keputusan	Keputusan pembelian bergantung pada satu individu saja	Keputusan pembelian mencakup berbagai pihak yang saling memberikan pengaruh
Lama pengambilan keputusan	Sebentar	Cukup lama dan melibatkan banyak pihak
Variasi media	Pilihan media bervariasi/banyak	Pilihan media terbatas
Produk	Diproduksi secara massa	Dibuat dengan kualitas atau spesifikasi desain khusus sesuai permintaan
Harga	Harga tetap	Lebih mudah untuk dinegosiasikan
Promosi	Fokus kepada <i>advertising</i> dan <i>sales promotions</i>	Fokus kepada <i>personal selling</i>

Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 30)

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan berbasis B2B memiliki kompleksitas tinggi yang seringkali memudahkan *positioning* dari merek B2B tersebut sehingga dapat menciptakan berbagai komplikasi. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, namun membantu setiap individu dalam membuat penilaian yang kuat (Rizomyliotis et al., 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran B2B yang dilakukan tidaklah sama dengan kegiatan komunikasi pemasaran B2C karena memiliki pasar konsumen yang jauh berbeda

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Guolla et al. (2017, p. 3) komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa suatu organisasi atau perusahaan, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sedangkan menurut Fill (2013, p. 18), komunikasi pemasaran merupakan proses di mana organisasi dan audiens terlibat dengan satu sama lain melalui pemahaman tentang lingkungan komunikasi yang diinginkan oleh audiens, partisipan berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan merespon dengan tindakan. Melalui pesan yang disampaikan dengan nilai yang signifikan, partisipan didorong untuk memberikan respon dari segi sikap, emosi dan perilaku.

Seringkali, tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu untuk meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan berfokus pada produk, komunikasi satu arah, dan tujuan komunikasi bersifat jangka pendek. Walaupun memang terkait erat dengan aspek promosi, komunikasi pemasaran haruslah berfokus pada kegiatan yang terpusat pada audiensnya, serta mampu menciptakan komunikasi dua arah (Fill, 2013, p. 17-18). Selain itu komunikasi pemasaran harus mencakup seluruh elemen bauran pemasaran suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun makna bersama dengan

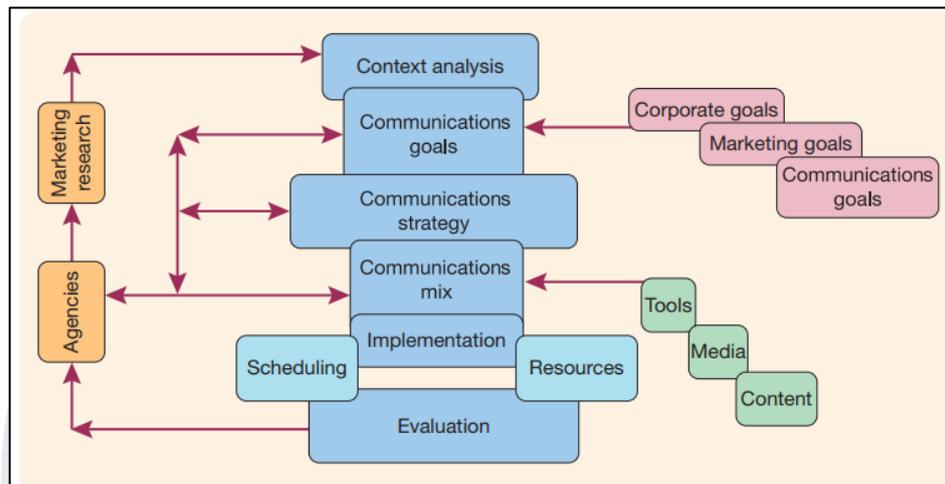
konsumennya, sehingga komunikasi pemasaran memiliki kemungkinan untuk melakukan komunikasi secara intensional (contoh: beriklan, melakukan promosi penjualan, dan sebagainya) maupun tidak intensional (contoh: lokasi toko, harga, fitur produk, kemasan, dan sebagainya) (Andrews & Shimp, 2017, p. 8).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa suatu organisasi atau perusahaan, upaya meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, dan menarik konsumen untuk melakukan suatu aksi seperti melakukan pembelian, namun, dalam prosesnya, komunikasi pemasaran juga dapat memberikan nilai tambah dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.2.3 The Marketing Communications Planning Framework

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 169 - 176), prinsip utama dalam mengelola komunikasi pemasaran yaitu menentukan siapa yang akan menerima pesan merek, apa yang ingin dicapai, apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan, apa aksi yang harus dilakukan oleh penerima pesan, apa *image* yang diciptakan melalui pesan, berapa yang harus dikeluarkan untuk membentuk *image* baru, bagaimana cara mengontrol seluruh proses setelah kegiatan komunikasi dilaksanakan, dan apa yang akan didapatkan.

Marketing Communications Planning Framework (MCPF) mampu merepresentasikan urutan keputusan yang diambil oleh praktisi dalam mempersiapkan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi dan rencana. Bagan *The Marketing Communications Planning Framework* dapat dilihat melalui gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Marketing Communications Planning Framework (MCPF)
 Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 170)

Kegiatan komunikasi pemasaran harus berusaha untuk memenuhi tujuan tertentu melalui pengembangan strategi komunikasi yang eksplisit dan direncanakan. MCPF mencerminkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Proses terkait dengan komunikasi pemasaran, namun tidak linier seperti gambar 2.1, melainkan integratif dan saling bergantung. Pendekatan ini mendukung nilai teori pemangku kepentingan dalam membangun kemitraan dengan pembeli dan organisasi lain yang berhubungan dengan organisasi. MCPF memiliki beberapa elemen utama yang akan dijabarkan di bawah ini:

2.2.3.1 Context Analysis

Menganalisa konteks dalam strategi komunikasi pemasaran sangat penting sebagai tahap awal proses perencanaan. Memahami konteks membantu menjembatani pekerjaan praktisi strategis dan tim kreatif dan media, dalam menciptakan relevansi bagi konsumen (Bosiljevac dalam Fill & Turnbull, 2016, p. 172). Dengan kata lain, memahami audiens dan memberikan pesan bermakna atau menemukan poin yang dapat menciptakan koneksi dengan konsumen dapat memenuhi pola audiens dalam penggunaan media.

Tujuan utama dari analisis konteks yaitu untuk memahami pasar utama dan komunikasi mendorong penciptaan pengaruh (atau sudah dipengaruhi) terhadap suatu merek (atau organisasi) serta dapat membantu mencapai tujuan jangka panjang. Kompilasi analisis konteks sangat penting, terutama dalam hal mempresentasikan informasi dan tujuan rencana promosi. Informasi dan data *market research* mengenai target konsumen (kebutuhan, persepsi, motivasi, dan karakteristik pengambilan keputusan), media yang digunakan, tujuan pemasaran dan jangka waktu, finansial, sumber daya yang tersedia, kualitas agensi, aktivitas, lingkungan sosial, teknologi, politik, kondisi ekonomi, baik pada masa kini maupun di masa mendatang, semuanya harus dipertimbangkan.

Dalam analisis konteks, hasil akhir yang akan didapatkan berupa informasi penting mengenai segmen target, bisnis, dan target pemasaran, kompetitor dan jangka waktu target tercapai. Selibuhnya analisis konteks membutuhkan elaborasi informasi yang menyediakan detail informasi yang mendukung pengembangan rencana. Analisis konteks juga menyediakan rencana komunikasi yang rasional. Tipe, bentuk, dan *style* pesan terkandung dalam karakteristik target audiens, serta media yang digunakan dalam menyampaikan pesan berdasarkan pada tujuan komunikasi, kebiasaan bermedia audiens dan ketersediaan sumber daya.

2.2.3.2 Promotional Goals

Peran target promosi atau tujuan komunikasi untuk menyediakan keseimbangan dalam rencana yang dibuat, mengindikasikan isu *positioning*, menekankan keseimbangan antara *marketing communications mix*, menyediakan parameter kampanye, dan menyediakan makna krusial dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dievaluasi. Terdapat tiga target promosi atau tujuan komunikasi, yaitu:

1) Corporate Goals

Tujuan perusahaan berasal dari rencana bisnis atau pemasaran. Tujuan tersebut merujuk kepada misi dan area bisnis yang organisasi percaya harus ada.

2) Marketing Goals

Tujuan pemasaran berasal dari rencana pemasaran dan berorientasi *output*. Umumnya tujuan tersebut berfokus pada penjualan, seperti *market share*, keuntungan penjualan, volume, ROI dan indikator keuntungan.

3) Communication Goals

Tujuan komunikasi pemasaran berasal dari pemahaman terhadap konteks *brand* saat itu dan konteks masa depan. Hal tersebut direpresentasikan sebagai tingkat *awareness*, persepsi, komprehensi/pengetahuan, sikap dan preferensi *brand*. Pilihan tujuan komunikasi bergantung pada tugas yang harus diselesaikan.

2.2.3.3 Marketing Communications Strategy

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 159 - 164) kombinasi aktivitas dari *communication mix* umumnya menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan tersebut memang benar, namun sayangnya terdapat kekurangan yang berdasar pada internal dan orientasi produksi yang seharusnya berfokus pada basis sumber daya. Hal tersebut bertolak belakang dengan perspektif konsumen dan tidak menjadi intisari dari suatu strategi komunikasi pemasaran, yang seharusnya berorientasi pada pasar dan berpusat pada audiens. Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi komunikasi pemasaran berbasis B2B menjadi suatu kebutuhan dalam memahami perilaku membeli, karakteristik, dan kebutuhan informasi yang berbeda untuk setiap target audiens. Seperti yang dibahas pada konsep *Business-to-Business*, dimana pasar bisnis mencakup jumlah besar orang yang memiliki peran

yang berbeda pada prosesnya, serta memiliki target pesan komunikasi pemasaran yang berbeda pula. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi ke dalam tiga jenis strategi yang dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran B2B

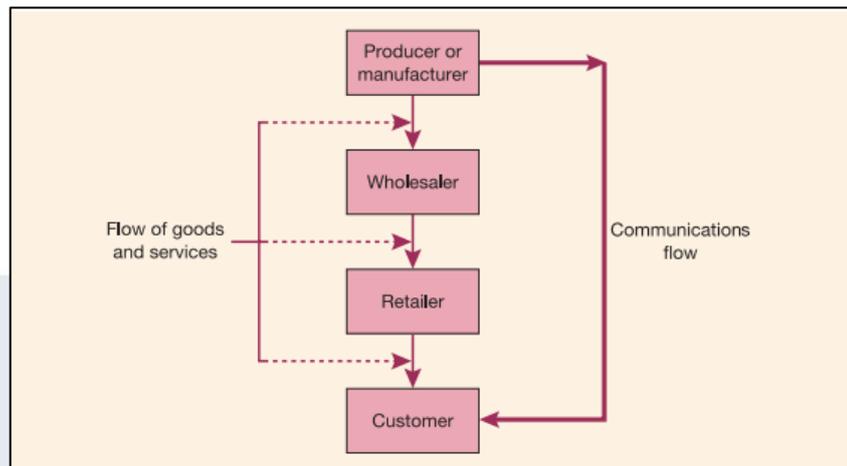
Strategy	Target audience	Communication focus	Communication goal
Pull	Consumers	Product/service	Purchase
	End-user B2B customers	Product/service	Purchase
Push	Channel intermediaries	Product/service	Developing relationships & distribution network
Profile	All relevant stakeholders	The organization	Building reputation

Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 160)

1) *Pull*

Strategi '*pull*' dibuat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen *end-user* (konsumen dan organisasi); berfokus pada produk. Strategi ini mendorong pelanggan untuk '*pull*' atau 'menarik' produk langsung dari produsen. Dalam konteks B2B, hal tersebut biasanya memiliki arti bahwa organisasi mendekati distributor untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan/atau membelinya, atau melakukan transaksi secara langsung dengan manufaktur, atau perantara melalui *direct mail* atau internet. Arah komunikasi strategi *pull* dapat dilihat pada gambar 2.2.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



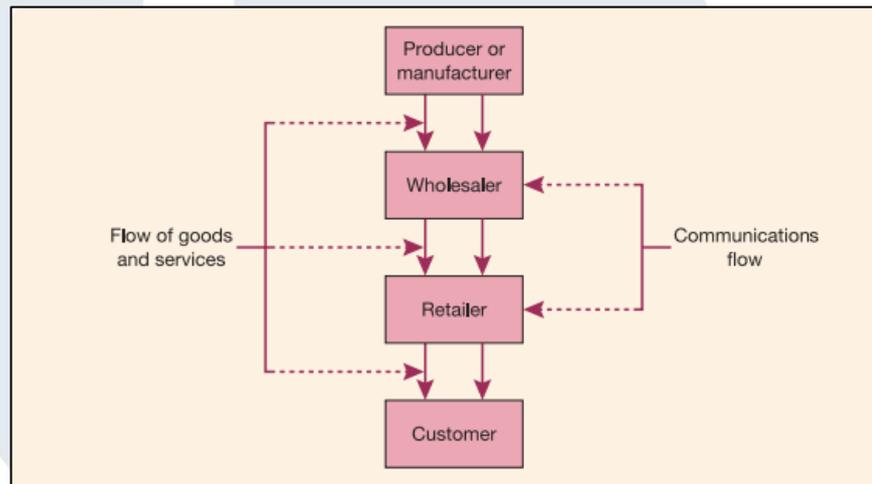
Gambar 2. 2 Arah Komunikasi Strategi *Pull*
 Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 160)

Agar strategi '*pull*' dapat dilaksanakan dengan baik, biasanya, *marketing communication mix* yang dilakukan berupa *personal selling*, *direct marketing*, dan internet. Kunci utama dari strategi '*pull*' terletak pada inti pesannya. Hal tersebut bervariasi menurut analisis konteks dan kebutuhan target konsumen. Namun, terdapat kemungkinan bahwa inti pesan berusaha untuk memberikan perbedaan, memperkuat atau menginformasikan atau meyakinkan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu.

2) *Push*

Strategi '*push*' dibuat untuk memberikan pengaruh kepada pembeli saluran perdagangan (*trade channel buyers*); berfokus pada produk. Dalam strategi ini, target konsumen atau grup kedua dapat diidentifikasi sebagai organisasi yang membeli produk atau jasa, serta melakukan kegiatan pemberian nilai tambah dan memindahkan produk melalui jaringan pemasaran. Jaringan '*trade*' atau saluran 'perdagangan' mendapatkan perhatian yang cukup banyak beberapa tahun ini. Karena strategi '*push*', nilai perantara menjadi lebih jelas dan jaringan semakin berkembang,

ekspektasi pembeli pada jaringan ini semakin meningkat sejalan dengan signifikansi yang melekat pada mereka oleh manufaktur, membuat strategi komunikasi pemasaran ini semakin kompleks. Arah komunikasi strategi *push* dapat dilihat pada gambar 2.3.



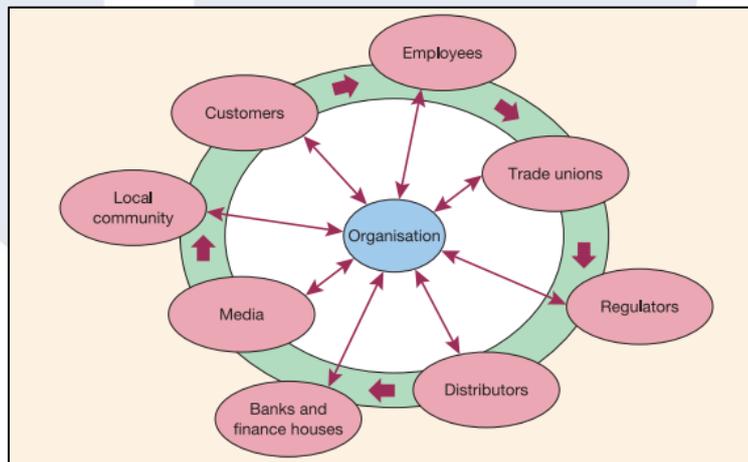
Gambar 2. 3 Arah Komunikasi Strategi *Push*
Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 161)

Strategi '*push*' memiliki tujuan komunikasi untuk memengaruhi organisasi jaringan perdagangan (*trade channel organisations*), termasuk mendorong mereka untuk mengambil stok, alokasi sumber daya, pemahaman terhadap atribut utama, dan memperoleh keuntungan dari setiap produk dengan menambahkan nilai lebih dalam jaringan transaksi. Strategi ini diciptakan untuk mendorong kegiatan *resale* atau penjualan kembali kepada anggota yang berada pada jaringan tersebut. Strategi ini bertujuan untuk 'mendorong' produk melalui jaringan kepada *end-user* untuk dikonsumsi.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut menargetkan orang yang tergabung dalam membuat keputusan pembelian dalam suatu organisasi dengan pendekatan *personal selling*. *Advertising*, *sales promotions*, dan *public relations* juga mengambil peran penting pada posisi kedua.

3) Profile

Strategi *'profile'* merupakan gabungan dari strategi *'pull'* (kebutuhan untuk membangun suatu dialog dengan konsumen) dan *'push'* (jaringan perdagangan atau *trade channel*). Terdapat berbagai macam pemangku kepentingan yang terlibat dalam strategi ini, sehingga lebih penting bagi para pemangku kepentingan tersebut untuk memahami mengenai organisasi ketimbang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Arah komunikasi strategi *profile* dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2. 4 Arah Komunikasi Strategi *Profile*
Sumber: Fill & Turnbull (2016, p. 163)

Kelompok pemangku kepentingan seperti analis finansial, organisasi perdagangan, lembaga pemerintah, pegawai, atau komunitas lokal. Perlu diketahui bahwa kelompok pemangku kepentingan dapat memengaruhi organisasi. Oleh karena itu, kelompok pemangku kepentingan yang berbeda perlu menerima (dan merespon) pada tipe pesan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, analis finansial perlu mendapatkan informasi mengenai finansial dan performa saham, sedangkan lembaga pemerintah membutuhkan informasi mengenai pajak, peraturan kesehatan dan keamanan, dan VAT.

Perlu diperhatikan bahwa konsumen, baik konsumen B2C maupun konsumen B2B dapat lebih tertarik kepada organisasi itu sendiri. Biasanya kegiatan komunikasi yang berfokus pada organisasi disebut sebagai komunikasi perusahaan. Kegiatan komunikasi perusahaan tidak berfokus pada produk, jasa, atau penawaran lainnya, melainkan organisasi dan peran organisasi dalam konteks kegiatan pemangku kepentingan. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan target promosi perusahaan yang dikembangkan, hal ini dikenal sebagai strategi '*profile*', dimana elemen utama terletak pada *corporate branding*.

Strategi '*profile*' berfokus pada komunikasi organisasi mengenai pengembangan relasi dengan pemangku kepentingan, *image* perusahaan dan reputasi, baik secara internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan dari strategi '*profile*', seringkali digunakan pendekatan *public relations*, termasuk *media relations*, *sponsorship* dan *corporate advertising*.

2.2.3.4 Communications Mix

Berdasarkan hasil analisa situasi dan target pasar, memilih bauran komunikasi pemasaran yang sesuai bagi setiap strategi yang diajukan. Pemilihan bauran komunikasi pemasaran serta metode dan media yang akan digunakan sangatlah penting pada tahap ini. Tujuan utamanya yaitu menyediakan pesan yang konsisten dan terintegrasi. Terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Guolla et al. (2017, p. 8 - 12) dalam bukunya yang berjudul "*Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*".

Elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, meliputi:

1) *Advertising*

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk ruang atau waktu yang menampilkan pesan periklanan berbayar dari komunikasi non-personal terhadap suatu organisasi, produk, jasa, atau ide oleh seorang sponsor. Sedangkan komunikasi non-personal disini merupakan televisi, radio, majalah, koran, dan sebagainya. Periklanan menjadi alat yang kuat untuk membangun suatu perusahaan dan ekuitas merek dengan menyediakan informasi dan memengaruhi persepsi masyarakat. Periklanan sendiri kemudian dibagi menjadi 2 tujuan yaitu:

- a) *Commercial Advertising* yaitu iklan yang ditujukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat untuk meningkatkan minat beli mereka.
- b) *Corporate Advertising* yaitu iklan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu lembaga atau perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka.

2) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan kegiatan komunikasi langsung dari suatu organisasi atau perusahaan kepada target konsumen untuk mendapatkan respon dan/atau transaksi langsung. *Direct marketing* terdiri dari beberapa kegiatan seperti pengelolaan *database*, *direct selling*, *telemarketing*, dan respon langsung terhadap suatu iklan melalui pesan langsung, *online*, dan berbagai media penyiaran serta cetak.

Dalam konteks komunikasi pemasaran B2B, *direct marketing* dapat digunakan untuk memperlengkapi kegiatan *personal selling* dalam mengurangi biaya dan meningkatkan performa (Fill & Turnbull, 2016, p. 462). Dengan menghilangkan aspek *face-to-face* dari *personal selling* dan menggantikannya

dengan komunikasi melalui email, telepon, atau surat. *Direct marketing* kemudian menjadi alat komunikasi yang cukup penting kedua bagi organisasi B2B, karena membuat pesan yang disesuaikan bagi setiap target konsumen serta melakukan upaya untuk membangun relasi *one-to-one* dan kemitraan.

3) Sales Promotion

Elemen ini didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai atau insentif lebih kepada tingkat penjualan. *Sales promotion* kemudian dibagi kedalam 2 bagian yaitu:

a) Consumer-oriented

Bagian ini berfokus pada pengguna produk atau jasa seperti kupon, *sampling*, *premiums*, kontes, dan sebagainya.

b) Trade-oriented

Kegiatan promosi ini berfokus pada penjual grosir, distributor, dan *retailers*. Kegiatan yang dilakukan seperti promosi , promosi potongan harga, dan sebagainya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran B2B, elemen *sales promotion* menargetkan *trade promotions* yang dibagi ke dalam tiga audiens utama, yaitu *intermediaries*, *end-user*, dan *sales force*. *Sales promotion* dalam konteks B2B dapat menjadi alat yang kuat terutama bagi organisasi yang memasok rendah produk nilai unit dan terdapat frekuensi pembelian yang tinggi. Beberapa tipe B2B *sales promotion* seperti *buying allowance*, *count and recount allowance*, *buy-back allowance*, *merchandising allowance*, *promotional allowance*, dan *gifts and premiums*

4) *Public Relations*

Publisitas merupakan komunikasi dari media non-personal mengenai suatu organisasi, perusahaan, produk, jasa, atau ide yang tidak berbayar. Organisasi atau perusahaan harus melakukan usaha-usaha komunikasi untuk mendapatkan publisitas dari media-media tersebut. Biasanya kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan pers konferens, membuat artikel *thought leadership contents* atau *press release*, memublikasikan foto atau film/video, dan sebagainya. Keuntungan dari elemen ini yaitu hasil komunikasi yang dilakukan lebih terpercaya dan kredibel karena tidak diimingi biaya apapun.

Sedangkan kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan, baik bagi organisasi atau perusahaan maupun kepada publik. Kegiatan yang dapat dilakukan berupa acara, melakukan amal, menggalang dana, *sponsorship* acara, mengikuti kegiatan masyarakat, dan sebagainya yang dapat meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

5) *Personal Selling*

Terakhir, elemen ini berfokus pada komunikasi antar personal dimana penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan pembeli mengapa harus melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan secara langsung atau *face-to-face*.

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 469 & 473), *personal selling* menjadi aspek terpenting dalam konteks komunikasi pemasaran B2B karena menjadi alat komunikasi interpersonal yang dapat merepresentasikan organisasi dalam memberikan informasi dan meyakinkan target konsumen untuk melakukan *action* yang diinginkan oleh organisasi B2B. *Personal selling*

menjadi alat yang penting juga dalam pasar interorganisasional karena seringkali membantu membangun relasi antara member dan mampu mendemonstrasikan serta menjelaskan teknis suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Terdapat beberapa tipe *personal selling* seperti *exhibitions*, *field marketing*, dan *video conferencing*.

6) Internet Marketing

Terdapat dinamika yang dialami oleh pemasaran melalui media interaktif. Media interaktif menciptakan alur informasi dua-arah, dimana pengguna dapat berpartisipasi di dalamnya dan memodifikasi bentuk atau konten secara instan. Karakteristik media interaktif yaitu internet mengizinkan penggunaannya untuk menerima, memodifikasi, dan menyebarkan informasi maupun gambar, sehingga dapat mengalami segala bentuk komunikasi pemasaran dan dapat merespon dengan membuat permintaan, menjawab pertanyaan, serta melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, internet menjadi wadah bagi segala bentuk alat komunikasi pemasaran. Berbagai alat komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan seperti *advertising* (contoh: SEO, SEM, Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, dsb), *website* untuk menyediakan informasi bagi konsumen mengenai suatu produk atau jasa, dan *social media* menjadi alat interaksi.

2.2.3.5 Implementation

Merencanakan jadwal pelaksanaan metode serta media yang akan digunakan. *Events* harus dijadwalkan menurut target dan strategi yang akan digunakan. Sehingga, perlu untuk dikomunikasikan kepada publik terlebih dahulu sebelum melakukan peluncuran, aktivitas tersebut berkaitan dengan strategi *push-positioning* yang dijadwalkan untuk mendukung strategi *pull*.

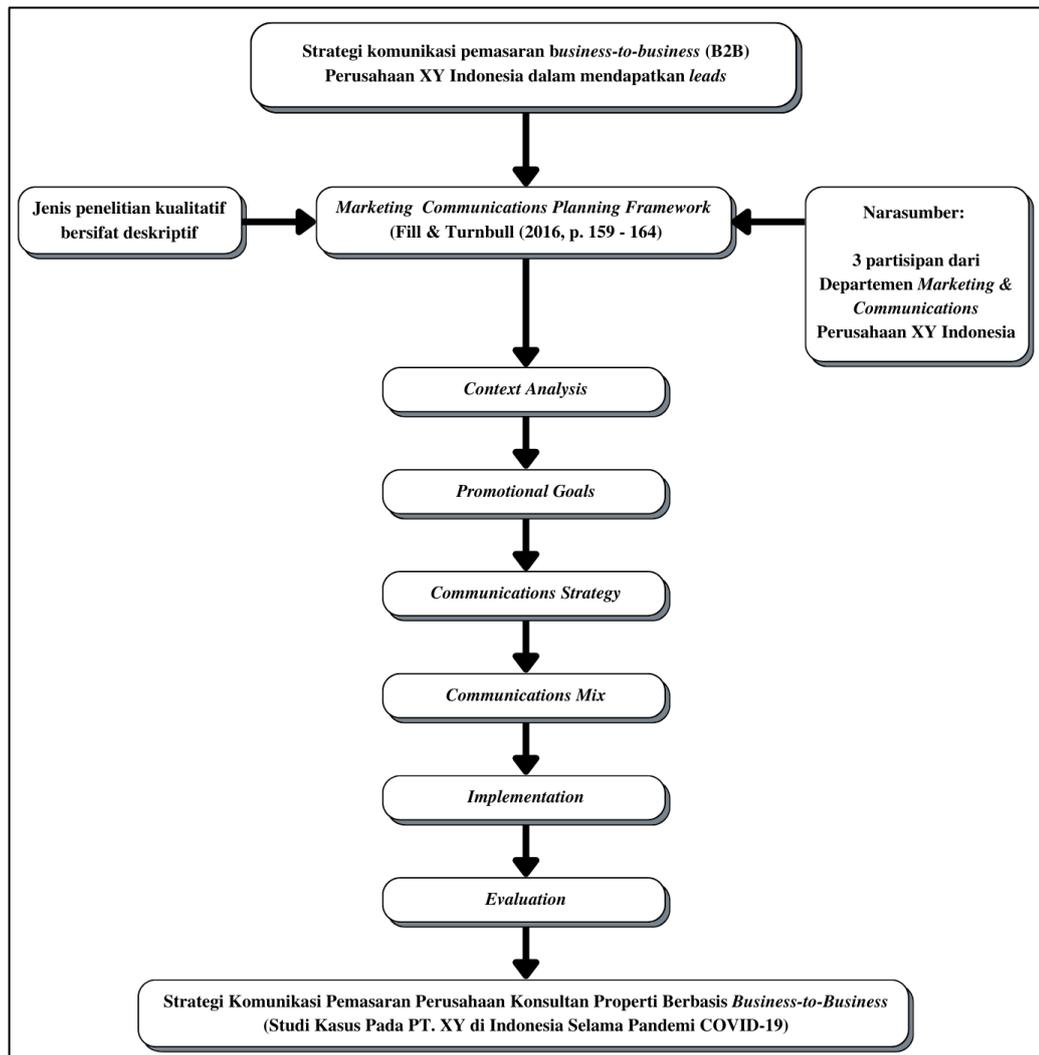
2.2.3.6 Evaluation

Terdapat berbagai metode yang digunakan untuk melakukan evaluasi performa alat dan media yang digunakan, khususnya bila ingin melakukan penilaian. Tujuan komunikasi dapat dijadikan indikator dalam melakukan evaluasi seperti keberhasilan strategi promosi.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran PT. XY Indonesia yang berbasis *business-to-business* (B2B) dalam upaya untuk mendapatkan *leads*. Peneliti ingin menggali proses, mulai dari perancangan strategi komunikasi pemasaran PT. XY Indonesia hingga kepada tahap evaluasi. Oleh karena itu, konsep *The Marketing Communications Planning Framework* (Fill & Turnbull, 2016, p. 159-164) digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis. Konsep tersebut terdiri dari tahapan *context analysis*, *promotional goals*, *communications strategy*, *communications mix*, *implementation*, dan *evaluation*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif bersifat deskriptif dengan sumber data yang didapatkan dari narasumber yang berasal dari Departemen *Marketing & Communications* PT. XY Indonesia. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini diberi judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Konsultan Properti Berbasis Business-to-Business (Studi Kasus pada PT. XY di Indonesia Selama Pandemi Covid-19)*”. Berikut merupakan alur penelitian yang dijabarkan pada gambar 2.5.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 5 Alur Penelitian
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

