

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber referensi yang dikumpulkan dan ditelaah untuk menyempurnakan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pembandingan sekaligus referensi yang memiliki topik atau konsep yang searah dengan peneliti yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama merupakan sebuah penelitian berjudul “Strategi *Internet Marketing* pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya” yang ditulis oleh Yusuf Abdullah, Ati Rosiyati, Aa Willy Nugraha di tahun 2020. Peneliti melihat bahwa Tasik October Festival, Mambo Kuliner Tasikmalaya, Pasar Kuliner Tasikmalaya, Tasikmalaya Halal Culinary Festival, dan event-event kecil lainnya adalah upaya pemerintah dan NGO setempat dalam mengenalkan keberagaman kuliner di Tasikmalaya. Peneliti ingin melihat bagaimana *Internet marketing* dimanfaatkan oleh pebisnis kuliner yaitu Tutug Oncom Titasix (Titasix Indonesia) di Tasikmalaya untuk mendorong pengembangan wisata kuliner Tasikmalaya. Penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi *Internet marketing* melalui sosial media pada usaha kuliner di Kota Tasikmalaya.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Internet marketing*, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, media sosial, *Social Media Optimization* (SMO). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui wawancara dengan informan terkait, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Tutug Oncom Titasix (Titasix Indonesia) melakukan proses penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi pasar dan mengetahui karakter calon konsumen. Tutug Oncom Titasix melakukan sejumlah kegiatan beriklan di media sosial yaitu melalui Facebook *ads* dan Instagram *ads*. Tutug Oncom Titasix melakukan *detailed targeting* untuk memasukkan minat tertentu di dalam iklan yang dibuat agar target audiensnya

menjadi lebih spesifik dan bisa melihat jumlah orang yang melihat iklan harian (*estimated daily result*) sebelum nantinya akan dibuat tayangan secara otomatis atau *automatic placements*. Tutug Oncom Titasix menggunakan *website*, Facebook, dan Instagram untuk menerapkan *Internet marketing*-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner di Komunitas Kuliner Tasikmalaya (KWKT) menerapkan *Internet marketing*, khususnya mengimplementasikan optimalisasi media sosial dalam mendukung kegiatan *Internet marketing* dengan media sosial.

Penelitian kedua merupakan penelitian berjudul “Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *WOM Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus” yang ditulis oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi, I Gde Ketut Warmika di tahun 2017. Penulis melihat bahwa PT. Bali Alus merupakan salah satu di antara banyaknya perusahaan yang berkiprah di bidang industri kosmetika yang menggunakan bahan dasar alami sebagai bahan dasar dari produk yang dihidirkannya. PT. Bali Alus merupakan salah satu perusahaan SPA di Bali yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasarannya, yaitu menggunakan Internet yaitu melalui website [www.balialus.com](http://www.balialus.com). Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah *Internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh *Internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Internet marketing*, *brand awareness*, *WOM communication*, keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dari 108 responden yang sudah pernah membeli serta menggunakan produk SPA Bali Alus. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *Internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar.

*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. *Word of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Penilaian responden terhadap strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Bali Alus sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi penggunaan tren sebagai salah satu trik untuk melakukan *Internet marketing* yang lebih kreatif lagi.

Penelitian ketiga merupakan sebuah penelitian berjudul “Analisis Strategi *Internet Marketing* pada Bisnis Online BeautyGenix.Id” yang ditulis oleh Elok Kharismatul Ula di tahun 2022. Peneliti melihat bahwa saat ini sangat banyak aplikasi penunjang yang bisa diunduh secara gratis dan mudah diakses serta banyak media sosial yang telah memiliki fitur-fitur untuk mendukung promosi bisnis. Bisnis yang masih kecil atau bahkan masih merintis diperlukan untuk melakukan *Internet marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh bisnis online bernama Beautygenix.id.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communications* dan *Internet marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui wawancara dengan informan terkait, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan *Internet marketing* yang dilakukan oleh Beautygenix.id melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Beautygenix.id menggunakan *influencer*, *paid promote*, *endorsements* untuk menaikkan *engagement*. Beautygenix.id juga menggunakan *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *TikTok ads*. Selain itu, Beautygenix.id juga melakukan sejumlah kegiatan *sales promotions* seperti promo diskon. Jenis konten yang digunakan oleh Beautygenix.id adalah konten berupa video, foto, serta infografis produk.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik beberapa benang merah. Ketiga penelitian terdahulu di atas merupakan penelitian Ilmu Komunikasi. Penelitian terdahulu pertama dan ketiga merupakan penelitian bersifat kualitatif,

sedangkan penelitian kedua merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian pertama dan ketiga berfokus pada analisis strategi *Internet marketing* dan bagaimana strategi tersebut diaplikasikan pada *brand*, sedangkan penelitian kedua ingin melihat bagaimana pengaruh *Internet marketing* beserta *brand awareness* dan *WOM communications* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah melakukan studi literatur pada ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan, ketiga penelitian terdahulu di atas menggunakan teori *Internet marketing*. Penelitian pertama juga menggunakan STP, media sosial, dan SMO sebagai landasan teori dan konsep yang digunakan di dalam penelitiannya. Penelitian kedua menggunakan *brand awareness*, *WOM communication*, dan keputusan pembelian sebagai landasan teori dan konsep. Sedangkan penelitian ketiga menggunakan IMC yang di mana *Internet marketing* termasuk di dalamnya sebagai landasan teori dan konsep.

Bila sudah dipetakan, maka tren penelitian yang dapat ditarik dari ketiga penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *Internet marketing* memiliki peran yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* kepada target audiensnya serta bagaimana *Internet marketing* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dari audiens. Ketiga penelitian terdahulu tersebut paling banyak menggunakan media sosial sebagai sarana utama melakukan kegiatan *Internet marketing*, misalnya melalui Facebook, Instagram, dan TikTok. Di antara ketiga penelitian terdahulu di atas, hanya *brand* dari penelitian pertama lah yang juga menggunakan *website* sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan *Internet marketing*.

Kebaruan penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul “Analisis Strategi *Internet Marketing* Zeta Bags pada Masa Pandemi COVID-19” dengan ketiga penelitian di atas adalah belum adanya penelitian analisis strategi *Internet marketing* yang dilakukan pada industri tas atau usaha jasa konsinyasi. Selain itu, ketiga penelitian terdahulu di atas juga belum ada yang meneliti Zeta Bags sebagai objek penelitiannya. Peneliti juga belum menemukan penelitian terdahulu yang

mengangkat topik *Internet marketing* yang membahas mengenai penerapan *Internet marketing* di dalam bisnis jasa konsinyasi pada masa pandemi COVID-19.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama peneliti</b>	Yusuf Abdullah, Ati Rosiyati, Aa Willy Nugraha	Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi, I Gde Ketut Warmika	Elok Kharismatul Ula
<b>Judul artikel</b>	Strategi <i>Internet Marketing</i> pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya	Pengaruh <i>Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus	Analisis Strategi <i>Internet Marketing</i> pada Bisnis Online BeautyGenix.Id
<b>Masalah &amp; tujuan</b>	Tasik October Festival, Mambo Kuliner Tasikmalaya, Pasar Kuliner Tasikmalaya, Tasikmalaya Halal Culinary Festival, dan	PT. Bali Alus merupakan salah satu di antara banyaknya perusahaan yang berkiprah di bidang industri kosmetika yang menggunakan	Saat ini sangat banyak aplikasi penunjang yang bisa diunduh secara gratis dan mudah diakses serta banyak media sosial yang telah

<p>event-event kecil lainnya adalah upaya pemerintah dan NGO setempat dalam mengenalkan keberagaman kuliner di Tasikmalaya. <i>Internet marketing</i> dimanfaatkan oleh pebisnis kuliner di Tasikmalaya untuk mendorong pengembangan wisata kuliner Tasikmalaya.</p> <p>Tujuan: Penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi <i>Internet marketing</i> melalui sosial media pada</p>	<p>bahan dasar alami sebagai bahan dasar dari produk yang dihidirkannya. PT. Bali Alus merupakan salah satu perusahaan SPA di Bali yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasarannya, yaitu menggunakan <i>Internet</i> yaitu melalui website <a href="http://www.balialus.com">www.balialus.com</a>. dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan</p>	<p>memiliki fitur-fitur untuk mendukung promosi bisnis. Bisnis yang masih kecil atau bahkan masih merintis diperlukan untuk melakukan <i>Internet marketing</i>.</p> <p>Tujuan: Menganalisis strategi <i>Internet marketing</i> yang dilakukan oleh bisnis online bernama Beautygenix.id.</p>
--	---	---

	<p>usaha kuliner di Kota Tasikmalaya.</p>	<p>pembelian adalah <i>Internet marketing</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>word of Mouth communication</i>.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Membahas pengaruh <i>Internet marketing</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar.</p>	
<p><b>Teori/konsep</b></p>	<p><i>Internet marketing</i></p> <p><i>Segmenting, targeting, dan positioning</i></p> <p>Media Sosial</p>	<p><i>Internet marketing</i></p> <p><i>Brand awareness</i></p> <p>WOM</p> <p><i>communication</i></p>	<p><i>Integrated Marketing Communications</i></p> <p><i>Internet marketing</i></p>

	<i>Social Media Optimization (SMO)</i>	Keputusan pembelian	
<b>Metodologi</b>	Sifat penelitian: kualitatif deskriptif Metode pendekatan: studi kasus Teknik pengumpulan data: wawancara dan observasi Sumber data: narasumber	Sifat penelitian: kuantitatif Teknik pengumpulan data: kuesioner Sumber data: 108 responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk SPA Bali Alus Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda	Sifat penelitian: kualitatif deskriptif Metode pendekatan: studi kasus Teknik pengumpulan data: wawancara dan observasi Sumber data: narasumber (pemilik dari Beautygenix.id)
<b>Hasil penelitian dan kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner di Komunitas Kuliner Tasikmalaya (KWKT) menerapkan <i>Internet marketing</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan <i>Internet marketing, brand awareness</i> , dan <i>word of mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beautygenix.id telah menggunakan <i>Internet marketing</i> yang berbasis media sosial, yaitu



<b>Link</b>	<a href="https://docplayer.info/182987417-Strategi-Internet-marketing-pada-bisnis-kuliner-di-komunitas-wisata-tasikmalaya.html">https://docplayer.info/182987417-Strategi-Internet-marketing-pada-bisnis-kuliner-di-komunitas-wisata-tasikmalaya.html</a>	<a href="https://bit.ly/PenelitianTerdahulu2">https://bit.ly/PenelitianTerdahulu2</a>	<a href="https://bit.ly/PenelitianTerdahulu3">https://bit.ly/PenelitianTerdahulu3</a>
<b>Jurnal</b>			

## 2.2 Teori/Konsep

### 2.2.1 Marketing Communications

Pemasaran merupakan sebuah usaha oleh perusahaan atau *brand* untuk mendapatkan sebuah hasil maksimal dengan meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan agar dapat menguntungkan *brand* tersebut (Kotler & Armstrong, 2017, p. 4).

Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang dapat dilakukan oleh *brand* untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta memberikan ingatan kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk, merek, jasa, atau kampanye yang dilakukan oleh *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 498).

Komunikasi pemasaran ini penting dilakukan oleh perusahaan karena merupakan bentuk pertukaran informasi dua arah dengan konsumen.

#### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sebuah perencanaan yang mengombinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran agar tercapainya sebuah kombinasi yang maksimal yang kemudian akan mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2018).

Konsep yang ada dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P atau *product* (produk), *place* (tempat), *price*

(harga), dan *promotion* (promosi). Keempat bauran pemasaran ini perlu ditentukan oleh sebuah *brand* atau perusahaan agar komunikasi pemasaran dapat dijalankan sesuai dengan bauran tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 3).

*Product* atau produk tentunya menjadi ‘kehidupan’ bagi sebuah perusahaan atau *brand*. Perusahaan harus dapat memiliki suatu hal yang dapat dijual yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan juga perlu memerhatikan kualitas, kegunaan, desain, dan unsur-unsur lainnya yang bisa menambahkan nilai dari produk tersebut.

Perusahaan juga perlu menentukan *place* atau tempat di mana produk tersebut akan didistribusikan. Tempat menjadi faktor penentu yang cukup penting karena sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan pasti memerlukan tempat untuk dilakukannya penjualan. Tempat juga dapat menentukan penetapan harga yang merupakan bagian dari bauran pemasaran tersebut.

*Price* atau harga merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penetapan harga, baik itu harga per-produk, potongan harga, tunjangan, dan lain-lain.

Terakhir adalah *promotion* atau promosi. Setiap perusahaan atau *brand* yang ingin produk maupun jasanya dikenali oleh masyarakat dan mendapatkan pelanggan perlu melakukan promosi. Promosi ini juga memiliki bauran sendiri yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. *Promotion mix* yang sering kita temui adalah *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *sales promotions*.

## **B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

*Intergrated marketing communication planning* seperti halnya fungsi bisnis lainnya memainkan peran penting dalam pengembangan dan implementasi program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Proses ini dipandu oleh pemasaran terpadu rencana komunikasi yang menyediakan kerangka kerja untuk

mengembangkan, menerapkan, dan mengendalikan program IMC perusahaan (Belch & Belch, 2021, p. 31). Tahapan perencanaan IMC adalah sebagai berikut:

### 1) Melakukan Analisis Target Audiens

#### *Segmentating*

Jika ingin menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, maka perusahaan atau *brand* harus menetapkan segmentasi pasar terlebih dahulu karena pasar sendiri memiliki banyak tipe pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler & Armstrong, 2017, p. 73).

Melihat dari definisi di atas, segmentasi pasar menjadi penting untuk dilakukan agar perusahaan atau *brand* dapat melakukan klasifikasi teknik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmentasi pasar. Klasifikasi atau segmentasi dari jenis-jenis pasar dijabarkan pada tabel berikut.

**Tabel 2.2 Segmentasi Pasar**

<p><b>Segmentasi Pasar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi Demografis (Usia, Jenis kelamin, Status pernikahan, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan)</li> <li>- Segmentasi Geografis             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Psikografis</li> </ul> </li> <li>- Kebutuhan dan Motivasi, Kepribadian, Persepsi             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingkungan</li> </ul> </li> <li>- Sikap dan gaya hidup             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya sosial</li> </ul> </li> <li>- Budaya, agama, ras, kelas sosial</li> </ul>
--------------------------------	--

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

### ***Targeting***

Tidak hanya segmentasi pasar, perusahaan juga perlu menentukan segmentasi pasar mana yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Hal ini disebut dengan pemilihan target pasar atau *targeting*.

*Targeting* merupakan sebuah proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang akan dimasuki (Kotler & Armstrong, 2017, p. 73). Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar tidak membuang waktu pada segmentasi pasar yang tidak akan merespon komunikasi pemasaran sesuai harapan perusahaan. Jika perusahaan memang menjual produk atau jasa yang dapat ditargetkan pada segmen yang *niche* atau ceruk, maka perusahaan tersebut tidak perlu membuang waktu serta biaya untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada audiens yang bukan merupakan segmentasi pasarnya.

### ***Positioning***

Tahap penting selanjutnya setelah menentukan segmentasi dan target pasar adalah *positioning*. Perusahaan harus bisa melakukan diferensiasi penawaran pasar untuk setiap segmen sasaran serta menentukan posisi apa yang ingin dimiliki oleh perusahaan pada segmen sasaran tersebut.

*Positioning* merupakan kegiatan pengaturan produk untuk memiliki kedudukan yang jelas dan berbeda dari produk pesaing dalam pemikiran konsumen yang dituju oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 75). Kompetisi yang ketat mengharuskan perusahaan untuk bisa memberikan *positioning* yang berbeda agar pelanggan dapat lebih memilih produk dan jasa yang kita tawarkan dibandingkan perusahaan lain.

## **2) Melakukan analisis SWOT**

Selain menganalisis pasar, perusahaan juga perlu melakukan analisis perusahaan itu sendiri secara mendalam. Perusahaan perlu mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang, serta ancaman agar dapat memaksimalkan kegiatan komunikasi

pemasaran. Perusahaan dapat melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT).

Analisis SWOT merupakan kegiatan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 58).

### **3) Menentukan *marketing objectives***

Setiap perusahaan harus menetapkan *goals* atau tujuan agar dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan tepat. Tujuan pemasaran haruslah ditentukan oleh perusahaan agar setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bersinergi dengan tujuan tersebut. Tujuan pemasaran atau *marketing objective* dapat dirumuskan menggunakan metode SMART yakni *Strategic, Measurable, Actionable, Realistic, and Timely*. Maksud dari metode tersebut secara singkat adalah setiap tujuan yang dirancang dan ditentukan oleh perusahaan haruslah strategis, dapat dihitung dan dianalisis, dapat dilaksanakan, realistis, serta dapat diukur dengan jangka waktu tertentu.

### **4) Melakukan kontrol dan evaluasi**

Setelah melakukan analisis serta eksekusi dari perencanaan komunikasi pemasaran, kontrol serta evaluasi perlu dilakukan untuk menjaga bahkan meningkatkan kualitas dari kegiatan komunikasi pemasaran ke depannya. Di tahap ini, kegiatan monitor, kontrol, serta pengukuran terhadap perencanaan yang telah dilaksanakan perlu dilakukan untuk melihat seberapa berhasil perencanaan komunikasi pemasaran tersebut.

#### **2.2.2 RACE framework**

RACE *framework* mendefinisikan struktur strategi *digital/Internet marketing* utama yang perlu dimanfaatkan di sebagian besar perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, mengonversi, dan melibatkan audiens online di seluruh siklus hidup pelanggan, mulai dari menghasilkan kesadaran, konversi hingga penjualan (*online* dan *offline*) dan retensi dan pertumbuhan pelanggan. RACE juga menekankan

perlunya perencanaan untuk menciptakan pendekatan *digital/Internet marketing* yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan aktivitas komunikasi lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, p. 1)

Berikut adalah pemaparan mengenai tahapan *RACE framework* Chaffey & Ellis-Chadwick (2020, p. 95).

#### **A. Reach**

Tahapan *reach* sesuai dengan namanya yaitu usaha untuk menggapai target audiens dan membangun *brand awareness* dari sebuah perusahaan melalui situs *online* ataupun juga *offline* yang bertujuan untuk memberi sebuah rangsangan agar target audiens mau dengan suka rela untuk mengunjungi situs utama, media sosial, atau *microsites* lain yang ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan tahapan ini adalah melakukan *search engine optimisation* (SEO), melakukan *online advertising*, melakukan *online PR*, dan lain sebagainya.

Perusahaan dapat memanfaatkan bantuan *owned, paid, atau earned media* dengan memerhatikan beberapa *key performance indicator* yaitu *unique visitors and fans, audience shares, revenue and goal value per visit*

#### **B. Act**

Tahapan kedua adalah *act* yang berasal dari kata *interact*. Tujuan utama dari tahapan ini adalah untuk mendorong audiens untuk tidak hanya mengunjungi situs atau media sosial perusahaan, namun juga untuk mengambil langkah selanjutnya yaitu berinteraksi dengan perusahaan. Interaksi yang dimaksud dapat berupa audiens mencari tau lebih banyak mengenai perusahaan melalui informasi yang tersedia di situs atau media sosial perusahaan, mencari tau mengenai katalog dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, atau berinteraksi dengan konten yang diunggah ke dalam situs maupun media sosial perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan evaluasi pada tahap ini melalui analisis interaksi yang dilakukan oleh audiens, misalnya melihat berapa banyak audiens yang mendaftarkan diri menjadi member, berapa banyak audiens yang

berlangganan *newsletter* dan informasi mengenai promosi perusahaan, dan lain sebagainya. Tahap ini juga bisa didorong oleh perusahaan melalui membagikan suatu konten di media sosial yang dapat meningkatkan interaksi seperti melakukan *quiz*, memberi pertanyaan, atau sekedar membagikan testimoni dari pelanggan.

Tahapan ini menjadi penting untuk dilakukan karena merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat target audiens terbuka dan terekspos dengan segala informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui media daring. Evaluasi yang dapat dilakukan pada tahapan ini berpacu kepada beberapa *key performance indicators*, yaitu *bounce rate*, *pages per visit*, dan *lead conversion*

### **C. Convert**

Tahapan *convert* berfokus kepada bagaimana perusahaan bisa melakukan konversi dari audiens biasa menjadi pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian. Tahapan ini mementingkan bagaimana cara perusahaan dapat mendorong audiens untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online*.

Perusahaan dapat melakukan beberapa hal, seperti misalnya mengoptimalkan *home page* atau *landing page*, serta memastikan bahwa perusahaan telah melakukan *conversion rate optimisation* yang merupakan proses mengoptimalkan pemanfaatan data yang didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dengan memerhatikan beberapa *key performance indicator* yaitu *conversion rates*, *sales*, *revenue* and *margin*

### **D. Engage**

Tahapan *engage* mementingkan dan memerhatikan manajemen hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan target audiens dan konsumennya. Perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan konsumen, bahkan bagi konsumen yang baru. Tujuannya adalah agar terciptanya loyalitas konsumen sehingga mereka tidak akan ragu untuk melakukan *repeat order* kepada perusahaan dan tidak akan berpaling ke kompetitor perusahaan yang lain.

Tahapan ini juga memastikan bahwa target audiens terus berinteraksi dengan setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan

dapat meningkatkan tingkat *engage* ini dengan menjaga interaksi dan *social presence* dengan target audiens dan pelanggan. Sebagai evaluasi, perusahaan perlu melakukan pengukuran terhadap konsumen yang aktif berinteraksi atau melakukan transaksi dengan perusahaan, serta memerhatikan beberapa *key performance indicators* yaitu *percentage of hurdle rates*, *fan engagement*, dan *repeat conversion*.

### **2.2.3 Digital/Internet marketing**

Internet *marketing* tidak hanya memungkinkan beriklan secara daring saja, namun juga kegiatan daring lainnya seperti penggunaan email dan media sosial. Orang-orang kini sudah menggunakan Internet untuk melakukan kegiatan belanja, menggunakan Internet untuk keperluan *online banking*, membangun komunitas daring, dan mengganti kegiatan keseharian mereka dari yang biasanya dilakukan secara luring menjadi daring. Hal ini lah yang membuktikan bahwa Internet telah menjadi sebuah peran yang penting dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Internet memiliki peran yang begitu penting untuk membantu perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih mudah dan juga interaktif kepada target audiensnya. Selain itu, Internet juga menjadi sebuah *tools* dalam komunikasi pemasaran yang beragam. Internet mendorong berkembangnya penggunaan dan pertumbuhan media sosial di mana orang-orang dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara *real-time*. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan media sosial lainnya untuk mempublikasikan konten komunikasi pemasarannya agar lebih mudah mencapai target audiensnya. Internet telah menjadi sebuah *tools interactive marketing* kepada audiensnya dengan menggunakan fitur-fitur media sosial untuk melakukan penjualan langsung dan aktivitas hubungan masyarakat yang lebih efisien dan efektif (Belch & Belch, 2021, p. 22).

Internet telah menjadi bagian yang begitu penting bagi pemasar untuk melakukan kegiatan IMC. Hal ini disebabkan ketika perubahan yang paling revolusioner yaitu perpindahan dari Web 1.0 ke Web 2.0. Web 1.0 lebih banyak

memiliki situs web yang statis dan hanya menghasilkan aliran komunikasi satu arah saja, sedangkan Web 2.0 menyebabkan perubahan yang dramatis, terutama dari segi desentralisasi komunikasi dan interaktivitasnya yang menjadi lebih tinggi. Informasi yang diberikan oleh pemasar dapat langsung sampai kepada target audiens dan mereka bisa langsung memberikan tanggapan, sehingga memudahkan terjadinya komunikasi dua arah (Belch & Belch, 2021, p. 485).

Berikut ini merupakan kegiatan *the Internet and integrated marketing communications* menurut Belch & Belch (2021, pp. 485-503):

#### **A. Advertising on the Internet**

Berkat teknologi yang memadai, Internet kini bisa menjadi media bagi perusahaan untuk beriklan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyusun dan membuat iklan yang menarik dan menjual melalui Internet layaknya beriklan di media konvensional seperti TV, radio, majalah, papan reklame, dan media iklan lainnya. *Advertising* atau iklan merupakan sebuah bentuk pesan mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan melalui media dan ditunjukkan kepada masyarakat (Jaiz, 2014).

Periklanan merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasok jasa kepada masyarakat banyak atau sekelompok orang dengan tujuan menunjang usaha pemasaran (Deliyanti, 2012). Melalui Internet, perusahaan dapat membuat berbagai bentuk iklan, seperti *banner*, *sponsorship*, *pop-up* dan juga *pop-under*, *interstitial*, *paid searches*, *behavioral targeting*, dan *contextual ads*. Banyak juga perusahaan yang mengoptimalkan penggunaan *search engine* agar website dari perusahaan muncul di urutan atas ketika target audiens sedang mencari informasi yang berhubungan dengan perusahaan tersebut (Belch & Belch, 2021, pp. 486-490).

#### **B. IMC using social and other media**

Berkat perkembangan dari Internet dan Web 1.0 menjadi Web 2.0 menyebabkan munculnya berbagai media baru yang didesain untuk meningkatkan interaktivitas sehingga mudah digunakan oleh perusahaan dan juga target audiens untuk saling

berbagi informasi dan juga berinteraksi. Beberapa media sosial telah dilengkapi dengan fitur-fitur tertentu yang tentunya memudahkan perusahaan untuk menerapkan *Internet marketing* melalui media sosial tersebut. Media sosial sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi elektronik (seperti website) di mana penggunaannya dapat membentuk sebuah komunitas untuk saling berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan lain sebagainya.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Social Media Examiner, 97% perusahaan mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran. 92% darinya setuju bahwa media sosial itu penting agar pemasaran yang dilakukan berhasil. Alasan perusahaan menggunakan media sosial adalah untuk (1) meningkatkan *traffic* situs perusahaan, (2) berkomunikasi dengan target audiens dan pelanggan, (3) mendapatkan *brand exposure*.

Meike dan Young (2012) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah bentuk campuran dan penggabungan antara komunikasi yang bersifat personal (seperti komunikasi individu antar individu) dan public (seperti komunikasi individu antar massa). Media sosial yang seringkali digunakan untuk melakukan kegiatan *Internet marketing* adalah Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, YouTube, dan media sosial lainnya.

Selain dari media sosial, perusahaan juga dapat menggunakan *podcast*, *blog* atau *website*, hingga *virtual/augmented reality* untuk melakukan *Internet marketing* (Belch & Belch, 2021, pp. 490-501).

Selain dari media sosial, media digital lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan *Internet marketing* adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari beberapa halaman yang digunakan untuk menampilkan serangkaian informasi yang dapat berupa teks, gambar, video, animasi, suara, atau penggabungan dari semuanya (Bekti, 2015).

### ***C. Sales promotion on the Internet***

*Sales promotion* merupakan sebuah aktivitas *marketing* yang fokus kepada tindakan yang akan memberikan dampak secara langsung terhadap bagaimana konsumen berperilaku kepada perusahaan (Olson & Paul, 2014). Definisi dari *sales promotions* adalah serangkaian upaya yang dapat memberi nilai tambah atau insentif untuk meningkatkan penjualan, distribusi, dan juga penjualan sebuah produk atau jasa dengan harapan akan terjadinya penjualan (Belch & Belch, 2021, p. 53).

Internet memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Internet menjadi media yang efektif untuk melakukan promosi penjualan. Perusahaan dapat mengadakan *sales promotion* ke situs web atau media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Kupon atau *voucher online* kini menjadi bentuk *sales promotions* yang diminati oleh orang-orang karena formatnya instan dan mudah didapatkan dibandingkan dengan kupon fisik. Selain dari pemberian kupon *online*, perusahaan juga dapat mengadakan bentuk *sales promotion* lainnya seperti permainan trivia, kontes, undian, *giveaway*, dan lain sebagainya (Belch & Belch, 2021, p. 501).

### ***D. Personal selling on the Internet***

*Personal selling* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran di mana seorang penjual akan menawarkan produk atau jasanya dengan upaya untuk membujuk calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Andrews & Shimp, 2018).

Definisi lain dari *personal selling* adalah sebuah penyajian secara lisan melalui pembicaraan dengan seorang partisipan atau calon pembeli demi mencapai penjualan (Assauri, 2014, p. 268). Internet memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Bagi beberapa pihak, Internet dianggap sebagai sebuah ancaman yang ‘menggantikan’ peran manusia dalam bekerja. Namun, perusahaan menganggap bahwa Internet dapat meningkatkan efektivitas dalam membangun kehadiran secara *online* yang kuat. Media digital seperti *website* dan media sosial menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan. Calon pelanggan

dapat mempelajari perusahaan melalui layanan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan melalui media daring tersebut agar dapat mengkualifikasi prospek pelanggan dengan biaya yang lebih efektif.

Melalui Internet, perusahaan dapat menggerakkan tenaga *sales* untuk menjangkau lebih banyak lagi prospek pelanggan dan memberikan pelayanan serta penawaran yang akan menghemat waktu dan biaya. Peningkatan dari pemanfaatan Internet ini tentu akan menjadi kesempatan untuk perusahaan mendapatkan retensi pelanggan yang lebih tinggi karena pelanggan juga dapat secara langsung memberikan saran atau kritik kepada perusahaan, sehingga perusahaan juga akan selalu terlibat untuk melakukan respons yang lebih cepat dan tanggap (Belch & Belch, 2021, pp. 501-502).

#### ***E. Public relations on the Internet***

*Public relations* merupakan sebuah teknik pemasaran yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan karena perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen saja, namun juga dengan kepentingan publik luas dengan tujuan untuk membangun citra yang baik, mengatasi isu atau permasalahan di lingkungan sekitar, dan memperkuat *positioning* perusahaan (Lupiyoadi, 2013). *Public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Belch & Belch, 2021, p. 27). *Public relations* dilakukan agar tercapainya citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwil*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara perusahaan dengan publik.

Kegiatan *public relations* kini dipermudah dengan hadirnya Internet yang canggih. Perusahaan dapat membuat kegiatan atau konten yang mendorong informasi mengenai perusahaan, aktivitas filantropisnya, laporan tahunan, dan sebagainya. Perusahaan harus mahir dalam menggunakan Internet untuk tujuan *public relations*. Salah satu contoh yang dapat diambil mengenai kegiatan *public relations* dalam Internet adalah situs mobil Chrysler yang menyediakan berita terbaru mengenai perusahaan dalam bentuk konten foto, referensi langsung ke situs, serta menyediakan informasi mengenai acara mendatang. Selain itu, situs tersebut

juga menyediakan informasi mengenai mobil Chrysler serta perusahaan itu sendiri yang memungkinkan adanya *feedback* dari pelanggan di mana mereka bisa berlangganan untuk mendapatkan berita terbaru dari Chrysler. Artikel mengenai penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut juga dipaparkan pada halaman beranda situs Chrysler (Belch & Belch, 2021, pp. 502-503).

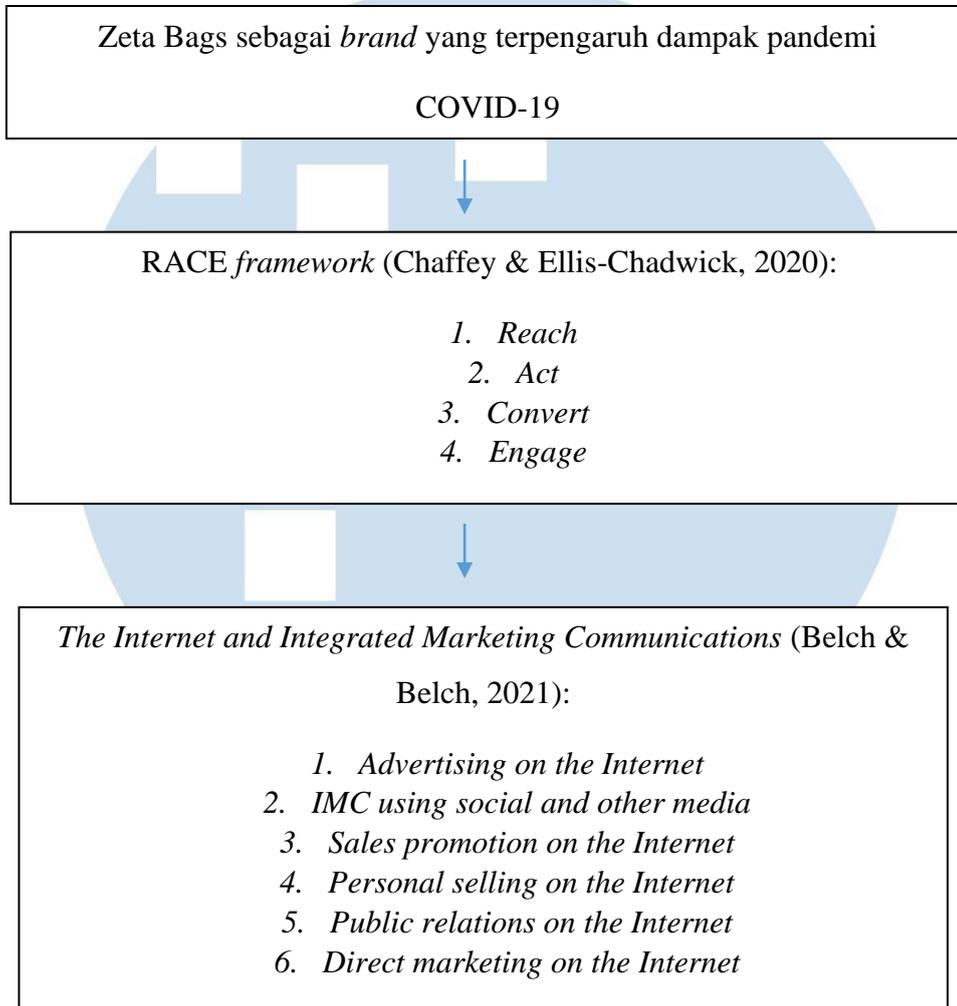
#### ***F. Direct marketing on the Internet***

*Direct marketing* adalah sebuah upaya *marketing* yang strategis. Metode *direct marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah katalog, pos, telemarketing, dan lain-lainnya (Tjiptono & Chandra, 2012). Penerapan *direct marketing* menjadi semakin mudah untuk dilakukan dengan kehadiran Internet. Perusahaan dapat pemasaran langsung seperti *direct mail*, *e-mail marketing*, menyebarkan katalog melalui daring, *direct response marketing*, dan lain sebagainya (Belch & Belch, 2021, p. 503).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian



**Gambar 2.1 Alur Penelitian**

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)