

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti yang hendak menjalankan penelitian sangat disarankan untuk membaca hasil-hasil penelitian terdahulu tentang masalah yang sama Mustafa, et al. (2020). Penelitian terdahulu memiliki pengaruh penting dan signifikan dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman di berbagai bidang. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai acuan serta data pendukung yang melakukan sebuah penelitian. penelitian tersebut memiliki variabel yang pasangannya sama antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan Jaya (2020). Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi acuan dalam penelitian kedepannya, salah satunya adalah penelitian akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian oleh peneliti ini akan menggunakan 5 (lima) penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian terdahulu pertama yang akan digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Melita (2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melita (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif mendongkrak penjualan online sepatu S. Van Decka Bandung. Tujuan penelitian berkonsentrasi pada aspek-aspek seperti pengaturan tujuan, audiens target, pesan, pemilihan media, bauran promosi, dan evaluasi. Temuan mengungkapkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh S. Van Decka Bandung sejalan dengan tahapan yang direncanakan, menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik dan berhasil meningkatkan penjualan online. Penelitian Melita (2019) menjadi acuan dikarenakan terdapat beberapa kesamaan yakni kesamaan konsep penelitian, namun penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Selain perbedaan pada objek penelitian, penelitian Melita (2019) dengan penelitian yang dilakukan peneliti

memiliki perbedaan seperti pada alur penelitian, peneliti akan fokus pada melihat proses Integrated Marketing Communications (IMC) yang digunakan Mola TV. Selain itu, terdapat perbedaan focus penelitian Melita (2019) berfokus pada strategi Markom untuk meningkatkan penjualan sementara penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi markom untuk mempertahankan dan menambah pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua, yang dilakukan oleh Hoirunisa, Logahan, dan Mintarsih (2022). Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu Produk UMKM SALAKU pada masa Pandemi. Hasilnya ditemukan strategi pemasaran UMKM SALAKU di saat situasi Pandemi Covid-19 yang tepat dengan memberikan rasa dan kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi melalui media sosial. Penelitian Hoirunisa, Logahan, dan Mintarsih (2022) memiliki kesamaan konsep penelitian serta metode penelitian dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Namun, terdapat beberapa perbedaan mencolok seperti pada teori dan alur yang digunakan, peneliti menggunakan konsep dan teori IMC sementara Hoirunisa, Logahan, dan Mintarsih (2022) menggunakan konsep 4P dalam marketing.

Penelitian terdahulu ketiga, yang dilakukan oleh Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati (2017). Penelitian Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati (2017) memiliki focus penelitian terhadap kegiatan Integrated Marketing Communications kedai Susu Mom Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran yang menarik perhatian konsumen, strategi ini dapat menjadi pilihan yang layak bagi bisnis lain dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Temuan penelitian menunjukkan sifat komunikasi pemasaran Mom Milk yang saling berhubungan dan saling memperkuat, secara efektif menyampaikan informasi tentang merek kepada konsumen. Setiap kegiatan memiliki tujuan tertentu, termasuk meningkatkan kesadaran melalui iklan radio dan majalah, membujuk konsumen melalui iklan

online dan media sosial, serta membina loyalitas pelanggan melalui insentif dan promosi. Penelitian Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati (2017) memiliki kesamaan dari metodologi yang digunakan dengan peneliti. Namun, Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati (2017) memiliki perbedaan seperti pada alur yang digunakan. Penelitian Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati (2017) berfokus pada bentuk IMC yang dijalankan oleh objek penelitiannya sedangkan peneliti akan berfokus pada proses perancangan hingga eksekusi IMC yang dilakukan oleh objek penelitian dalam hal ini Mola TV.

Penelitian terdahulu keempat merupakan penelitian dari Sitanggang (2022). Penelitian ini sangat mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama mengangkat topik mengenai strategi pemasaran platform OTT. Bedanya Sitanggang (2022) membahas mengenai Netflix sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai Mola TV. Sitanggang (2022) juga membahas mengenai apa saja bentuk dari pemasaran yang dilakukan Netflix dalam lingkup yang sangat luas yakni pemasaran global sementara peneliti hanya melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam negeri khususnya pasca Mola TV tidak lagi memegang lisensi EPL. Penelitian Sitanggang (2022) menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan peneliti yakni metode kualitatif, perbedaan mencolok adalah output yang ada. Penelitian Sitanggang (2022) berfokus pada kegiatan apa saja yang dilakukan Netflix dalam rangka melakukan teknik pemasaran global sementara peneliti berfokus pada strategi yang dilakukan Mola TV menggunakan IMC Planning Process.

Penelitian terdahulu kelima merupakan penelitian dari Safitri, Auliana, Sukoco, & Barkah (2022). Penelitian Safitri, Auliana, Sukoco, & Barkah (2022) berfokus pada bagaimana IMC mempertahankan loyalitas pelanggan. Auliana, Sukoco, & Barkah (2022) melakukan penelitian dengan metode kualitatif namun tanpa menggunakan narasumber. Safitri, Auliana, Sukoco, & Barkah (2022) melakukan penelitian berupa kajian Pustaka dengan membandingkan teori serta

hasil penelitian mengenai topik serupa untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian Safitri, Auliana, Sukoco, & Barkah (2022) berbeda dari segi metode dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada satu objek penelitian dengan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap tiga narasumber yang ada. Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sumber penelitian terdahulu dapat berasal dari skripsi, tesis, disertasi, maupun jurnal ilmiah.

Mahasiswa harus menggunakan penelitian terbaru dengan sumber rujukan maksimal 5 tahun sebelum penelitian dibuat. Misalkan mahasiswa membuat tugas akhir pada tahun 2022, maka sumber rujukan teori/konsep yang dapat digunakan adalah tahun 2017 dan setelahnya. Tidak diperbolehkan menggunakan sumber rujukan buku teks lebih dari 5 tahun.

Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (misalnya: mengkritisi, melengkapi, atau validasi).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama peneliti	Tujuan penelitian	Hasil
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung	Melita (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari, Tujuan, Penetapan Sasaran, Pesan, Media, Promotional Mix, dan Evaluasi yang dilakukan Sepatu S. Van Decka Bandung	Kesimpulan pada penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal yang baik, sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran.
2	Strategi Komunikasi	Hoirunisa	Mengetahui Strategi pemasaran	Hasilnya ditemukan

	<p>Pemasaran Produk Umkm Salaku Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19</p>	<p>Logahan, dan Mintarsih (2022)</p>	<p>yang dilakukan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu produk UMKM SALAKU pada masa Pandemi</p>	<p>strategi pemasaran UMKM SALAKU di saat situasi Pandemi Covid-19 yang tepat dengan memberikan rasa dan kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan konsumen,</p>
3	<p>Strategi INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen</p>	<p>Kurniawan, Setyowati dan Ihsaniyati (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui kegiatan Integrated Marketing Communication kedai susus Mon Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mom merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk</p>

				menginformasikan Mon Milk kepada para Konsumen
4	Strategi Pemasaran Global Netflix	(Sitanggang, 2022)	Untuk mengetahui proses pemasaran Netflix secara Global sebagai salah satu platform OTT terbesar di dunia	Pemasaran global melibatkan pemusatan sumber daya dan tujuan organisasi untuk memasuki peluang pasar dan bersaing di tingkat internasional. Netflix, sebagai perusahaan streaming, berhasil mengembangkan strategi pemasaran global yang sukses. Melalui visi, misi, dan budaya yang kuat, Netflix

				<p>merencanakan pemasarannya dengan pendekatan yang fleksibel dan kreatif, serta beradaptasi dengan preferensi lokal di berbagai negara. Selain itu, strategi marketing digitalnya berfokus pada membangun hubungan yang kuat antara merek dan pemirsa, dengan memanfaatkan media sosial dan menghadirkan konten yang relevan dan menghibur.</p>
5	Kajian Peran Literatur Integrated	(Safitri, Auliana,	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui hubungan/keterka 	Berdasarkan penelitian,

<p>Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Sukoco, & Barkah, 2022)</p>	<p>itan Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap loyalitas konsumen sebuah produk/merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui bagaimana peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempertahankan serta menjaga loyalitas konsumen sebuah produk/merek • Untuk mengetahui apa saja strategi 	<p>strategi komunikasi pemasaran terpadu, termasuk personal selling, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, dan publisitas, paling banyak digunakan oleh produk/merek sesuai dengan kebutuhan IMC. Komunikasi yang efektif dan efisien dalam IMC memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek, dan perusahaan</p>
--	------------------------------------	--	---

				<p>disarankan untuk menerapkan strategi IMC guna memperkuat brand awareness dan kelayalitan konsumen.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori/Konsep

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dapat meningkatkan penjualan. Menurut Percy (2018), Asosiasi Agen Periklanan Amerika (dikenal sebagai 4As) membentuk gugus tugas integrasi yang mendefinisikan sekilas tentang IMC, IMC didefinisikan sebagai konsep perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini bertujuan untuk menggabungkan disiplin ini secara kohesif untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak setinggi mungkin dalam upaya komunikasi. Menurut Kotler (2018, hal. 20) menyatakan dalam istilah – istilah itu saja, mendefinisikan IMC sebagai cara memandang keseluruhan pemasaran proses dari sudut pandang pelanggan, juga sebagai konsep dimana sebuah perusahaan dengan hati – hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya. Sedangkan menurut

Duncan (2018) melihatnya secara sederhana sebagai sebuah proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek, IMC juga adalah proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara strategis mengendalikan atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke grup ini dan mendorong dialog yang didorong oleh data dan bertujuan dengan mereka..

Mahasiswa harus menggunakan teori/konsep terbaru dengan sumber rujukan maksimal 10 tahun sebelum tugas akhir dibuat. Misalkan mahasiswa membuat tugas akhir pada tahun 2022, maka sumber rujukan teori/konsep yang dapat digunakan adalah tahun 2012 dan setelahnya. Tidak diperbolehkan menggunakan sumber rujukan buku teks lebih dari 10 tahun.

Jika terdapat beberapa edisi sebagai sumber rujukan konsep, maka mahasiswa diwajibkan untuk mengambil dari edisi yang paling akhir. Misalkan untuk buku teks pemasaran dari Kotler terdapat edisi 16 terbitan tahun 2017 dan edisi 17 terbitan tahun 2019, maka mahasiswa diwajibkan untuk menggunakan edisi 17 terbitan tahun 2019.

Jika mahasiswa ingin menggunakan sumber kutipan dalam sebuah sumber (misalkan: sumber Kotler dalam buku teks pengarang Indonesia) maka mahasiswa diwajibkan menggunakan sumber kutipan pertama atau mengambil langsung dari buku teks Kotler.

Penulisan dan penguraian teori/konsep disusun berdasarkan ruang lingkup dan kompleksitasnya. Diawali dengan menggunakan teori/konsep dengan ruang lingkup yang paling besar dan luas, dan diakhiri dengan menggunakan teori/konsep yang bersifat praktis atau penggunaan konsep untuk tujuan menguraikan variabel menjadi dimensi dan indikator.

Dalam menguraikan penjelasan variabel, mahasiswa dilarang menggunakan sumber jurnal karena keterbatasan informasi dan uraian pada jurnal. Jika ingin

menggunakan variabel yang ada pada sebuah jurnal, maka mahasiswa wajib mencari sumber kutipan dari jurnal tersebut dan wajib menggunakan buku teks.

Jika memang tidak ada teori yang digunakan dalam penelitian maka mahasiswa tidak perlu memaksakan penggunaan teori dan cukup menggunakan konsep saja. Penggunaan teori/konsep yang tidak perlu justru akan membuat penelitian terlihat tidak fokus. Namun teori/konsep yang tidak diuraikan dengan lengkap juga dapat menjadi pertanyaan penguji saat sidang. Mahasiswa harus memahami dengan baik perbedaan antara teori, konsep dan model. Secara garis besar, teori/konsep yang digunakan terdiri dari:

- A. Teori/konsep umum yang berisikan definisi dan gambaran besar dari tema yang digunakan dalam penelitian. Misalkan konsep komunikasi pemasaran, public relations, special event, kampanye, dan lain sebagainya.
- B. Teori/konsep yang berisikan model perancangan dan terdiri dari alur serta proses kegiatan komunikasi. Misalkan model perancangan kampanye, alur dan proses produksi *video profile*, dan lain sebagainya.
- C. Teori/konsep yang bersifat praktis yang menjadi dasar variabel penelitian dan dapat diuraikan menjadi dimensi dan indikator. Misalkan variabel CRM menurut Peelen & Beltman (2013, pp. 50-52) yang terdiri dari Dimensi Operational Excellence, Product Leadership, dan Customer Intimacy. Masing masing dimensi dapat diturunkan menjadi indikator yaitu: Dimensi Operational Excellence menjadi indikator Price, Quality, Easy of Purchase; Dimensi Product Leadership menjadi indikator Innovation, Renewal; dan Dimensi Customer Intimacy menjadi indikator Individual Customers Wishes, dan Individual Customers Preferences

2.2.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi, dapat meningkatkan penjualan. Menurut

Percy (2018), Asosiasi Agen Periklanan Amerika (dikenal sebagai 4As) membentuk gugus tugas integrasi yang mendefinisikan sekilas tentang IMC, IMC didefinisikan sebagai konsep perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini bertujuan untuk menggabungkan disiplin ini secara kohesif untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak setinggi mungkin dalam upaya komunikasi. Menurut Kotler (2018, hal. 20) menyatakan dalam istilah – istilah itu saja, mendefinisikan IMC sebagai cara memandang keseluruhan pemasaran proses dari sudut pandang pelanggan, juga sebagai konsep dimana sebuah perusahaan dengan hati – hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya. Sedangkan menurut Duncan (2018, hal. 20)melihatnya secara sederhana sebagai sebuah proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek, IMC juga adalah proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara strategis mengendalikan atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke grup ini dan mendorong dialog yang didorong oleh data dan bertujuan dengan mereka.

Lebih lanjut, Porcu, Del Barrio-Garcia and Kitchen (2017) mengatakan bahwa IMC merupakan proses interaktif yang berpusat pada pemangku kepentingan dari perencanaan lintas fungsi dan penyesuaian proses organisasi, analitis dan komunikasi yang memungkinkan kemungkinan dialog berkelanjutan dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan melalui semua media untuk mendorong hubungan menguntungkan jangka panjang yang menciptakan nilai. Kata 'integrasi' telah digunakan dalam berbagai cara dan interpretasi kata itulah yang menentukan apakah IMC itu berbeda dari tools marketing biasa Dalam banyak hal, kenyataan menunjukkan bahwa klaim banyak organisasi dan industri

komunikasi buat atas nama IMC hanyalah cerminan dari peningkatan manajemen dan koordinasi alat komunikasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 326-327).

Sebagian besar komunikasi terencana organisasi dengan pasar dan pemangku kepentingan lainnya terjadi sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran yang diatur dan dikelola dengan hati-hati, yang mencakup alat-alat seperti periklanan, direct marketing, sales promotions, public relations, sponsor, dan personal selling Belch & Belch (2020). Berikut merupakan penjelasan dari alat-alat tersebut:

- A. Periklanan: merupakan metode komunikasi berbayar yang berasal dari sumber yang dapat dikenali dengan maksud membujuk penerima untuk mengambil tindakan segera atau di masa depan. Ini diakui secara luas dan dibahas secara luas dalam ranah komunikasi pemasaran, sebagian besar karena keberadaannya di mana-mana. Periklanan memiliki makna khusus sebagai alat Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), terutama untuk perusahaan yang menargetkan pasar konsumen massal seperti produsen mobil dan pembuat sereal, karena menawarkan cara yang hemat biaya untuk menjangkau khalayak luas dan memiliki kemampuan untuk membangun dengan cepat dan meyakinkan. citra merek atau kepribadian.
- B. Direct Marketing: Di era surat langsung, ketika penawaran dikirimkan ke daftar pelanggan, mudah untuk memahami apa itu pemasaran langsung. Namun di era digital, ketika komunikasi didorong oleh data dan disampaikan pada begitu banyak platform berbeda, sulit untuk mengatakan apa yang bukan pemasaran langsung. Tentu saja, definisinya tidak berubah. Dalam pemasaran langsung, organisasi berkomunikasi satu lawan satu dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan tanggapan segera atau memulai transaksi. Tetapi platform telah berubah untuk memasukkan penjualan langsung, pemasaran jarak jauh dan iklan tanggapan langsung

melalui surat langsung, internet dan berbagai media penyiaran, digital dan cetak, penargetan ulang dan iklan terprogram.

- C. Sales Promotion: mencakup berbagai kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong perilaku pembeli langsung, khususnya penjualan langsung. Tidak seperti periklanan dan hubungan masyarakat, yang seringkali memiliki tujuan yang lebih luas seperti kesadaran merek atau mempengaruhi sikap konsumen, promosi penjualan terutama menargetkan entitas perdagangan seperti grosir, dan distributor. Promosi penjualan perdagangan melibatkan taktik seperti tunjangan tampilan, diskon kuantitas, dan bantuan barang dagangan untuk merangsang respons perantara ini, sementara promosi penjualan konsumen menggunakan strategi seperti kupon, premi, sampel gratis, kontes/undian, dan potongan harga untuk melibatkan konsumen akhir secara langsung.
- D. Personal Selling: mengacu pada komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli, diikuti dengan upaya persuasif untuk mendorong pembelian produk atau jasa perusahaan. Bentuk penjualan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk interaksi langsung, panggilan penjualan melalui telepon, atau terlibat dengan pembeli potensial secara online.
- E. Public Relations atau PR:: merupakan sebuah kegiatan baik perusahaan yang hendak membagi atau berniat baik kepada khalayaknya. PR memiliki fokus utama di IMC sebagai aspek pemasaran dengan orientasi berkomunikasi antara publik dengan perusahaan.

Serangkaian bentuk alat-alat promosi tersebut dibentuk dan diintegrasikan melalui sebuah proses tertentu. Proses tersebut kemudian oleh Belch & Belch (2021, pp. 30-37) didefinisikan sebagai IMC Planning Process. IMC Planning Process terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

A. Analisis Situasi

Analisis situasi adalah proses ketika sebuah perusahaan mulai melakukan analisis terhadap keadaan internal, eksternal, hingga lingkungan perusahaan. Analisis internal ini termasuk persetujuan secara internal serta posisi perusahaan saat ini sementara eksternal melibatkan analisis audiens yang hendak dicapai. Mengutip Blakeman (2018, p. 31), salah satu tahapan penting IMC Planning Process adalah analisis situasi, perusahaan biasanya menggunakan analisis SWOT atau Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat untuk menganalisis situasi yang ada. Sementara Percy (2018, p. 229) mengatakan bahwa seorang Marketing Manager perlu menggaris bawahi isu-isu yang sedang terjadi baik dari segi brand maupun isu diluar. Hal ini penting dilakukan untuk melihat kearah mana komunikasi brand akan dijalankan.

B. Menentukan Objektif dan Komunikasi

Proses ini merupakan proses lanjutan dengan memilih media yang digunakan serta menentukan tujuan dari kampanye. Idealnya tujuan dibuat agar dapat melihat sejauh mana efektivitas rancangan kampanye yang sudah dijalankan. Mengutip Percy (2018, p. 227), saat penentuan objektif terdapat beberapa objektif yang dipertimbangkan, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan IMC adalah mempertahankan pelanggan.

C. Budget promosi

Tahap ini adalah bagaimana perusahaan mengalokasikan dana untuk menjalankan kampanye. Ditahap ini juga perusahaan menentukan berapa dana yang akan mereka keluarkan untuk kampanye yang telah direncanakan tersebut. Percy (2018, pp. 94-95) mengatakan bahwa sebuah rancangan kampanye mungkin tidak tepat atau sesuai dan mungkin bukan tempat terbaik untuk membelanjakan anggaran merek. Jika promosi dirasa masuk akal untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan maka brand dapat mengambil keputusan untuk menentukan budget.

D. Strategi & Implementation

Tahapan ini dimana perusahaan menentukan aktivasi yang akan dijalankan dari masing-masing promotional mix yang ada sebelum masuk ke tahap implementasi. Mengutip Percy (2018, pp. 278-279), tahapan ini akan memerlukan pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Tahapan ini mengharuskan pelaku IMC untuk mengidentifikasi media yang sesuai dengan tujuan dari kampanye

E. Evaluasi

Mengevaluasi hasil/efektivitas program promosi. Mengambil langkah-langkah untuk mengontrol dan menyesuaikan strategi promosi untuk kampanye-kampanye yang akan dijalankan kedepannya.

2.2.2 Mempertahankan Pelanggan (*Customer Retention*)

Fase retensi adalah fase yang paling menguntungkan, di mana terjadi tingkat nilai hubungan yang paling besar. Fase retensi ini umumnya akan berlangsung selama pembeli dan penjual dapat mencapai tujuan individu dan bersama mereka. Jika hubungan semakin terlibat, tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi antara mitra akan memungkinkan peningkatan dalam pembelian lintas dan

eksperimen produk, dan untuk hubungan B2B, proyek bersama dan pengembangan produk. Namun, inti dari pemasaran hubungan adalah agar organisasi dapat mengidentifikasi sekelompok pelanggan dengan siapa mereka ingin mengembangkan berbagai hubungan. Hal ini membutuhkan kemampuan untuk mengukur tingkat retensi dan juga untuk menentukan kapan sumber daya harus dialihkan dari akuisisi ke retensi, dan kembali ke akuisisi. Lamanya fase retensi akan mencerminkan sejauh mana komunikasi pemasaran benar-benar interaktif dan didasarkan pada dialog. Pesan-pesan perlu bersifat relasional dan memperkuat hubungan. Skema insentif digunakan secara luas di pasar konsumen sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan dan meminimalkan hilangnya pelanggan (atau perpindahan, pembelotan, atau attrisi). Mereka juga digunakan untuk menjual lintas produk dan layanan, serta meningkatkan komitmen dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Melalui penggunaan program komunikasi terpadu, nilai dapat ditingkatkan untuk kedua belah pihak, dan pertukaran hubungan lebih mungkin untuk dipertahankan. Di pasar bisnis, kontak personal dan manajemen akun kunci menjadi sangat penting untuk mempertahankan interaksi, pemahaman, dan dukungan bersama. Komunikasi elektronik memiliki potensi untuk mengotomatisasi banyak transaksi rutin dan memungkinkan fokus yang lebih besar pada komunikasi satu-satu. Dalam istilah DRIP, penguatan dan informasi akan menjadi penting, dan dalam hal campuran komunikasi, promosi penjualan dan pemasaran langsung di pasar B2C, sementara penjualan personal (dan akun kunci), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung digunakan di pasar B2B.

Lebih lanjut, customer retention adalah strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tujuan memastikan mereka tetap loyal, terus melakukan transaksi, dan menghindari beralih ke pesaing. Secara umum, customer retention melibatkan upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memberikan nilai tambahan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hal ini dapat mencakup berbagai kegiatan seperti memberikan pelayanan

pelanggan yang baik, menyediakan produk atau layanan berkualitas, memberikan insentif atau program loyalitas, dan berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan (Farris et. al., 2013).

Terdapat beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan salah satunya adalah tetap mempertahankan kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan memberikan berbagai manfaat positif bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan mendorong adanya perilaku repeat order (Ingga, 2017. p.162).

2.2.3 Perkembangan Video On Demand

Masih dari sumber yang sama (Mathur, 2022) Video On Demand (VOD) adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton konten video di televisi atau komputer mereka. Fitur dinamis yang disediakan oleh internet Protocol TV adalah Video On Demand, yang menawarkan kepada pengguna pilihan menggunakan real – time streaming protocol. Berikut tipe dari Video On Demand:

- SVOD (Subscription Video On Demand) : video berlangganan sesuai permintaan, adalah metode menghasilkan uang dengan memberi audiens anda akses ke seluruh pustaka konten anda dengan biaya bulanan atau tahunan. Paket berlangganan ini diperpanjang secara otomatis hingga pengguna memilik keluar. Pertimbangkan untuk mendapatkan bayaran secara bulanan atau tahunan untuk seluruh koleksi konten audio atau video anda. Pengguna perjanjian dengan berlangganan bulanan atau tahunan dengan platform SVOD untuk menayangkan konten TV atau film dengan biaya tetap bulanan.
- AVOD (Audio Video On DemanDemand) : berbasis iklan atau model pendapatan berbasis iklan adalah jenis layanan dimana konsumen harus melihat iklan untuk menonton konten aktual yang mereka pilih untuk ditonton. Secara sederhana AVOD paling populer di Youtube, Dailymotion, MX Player dll. AVOD paling berguna untuk orang – orang yang memiliki

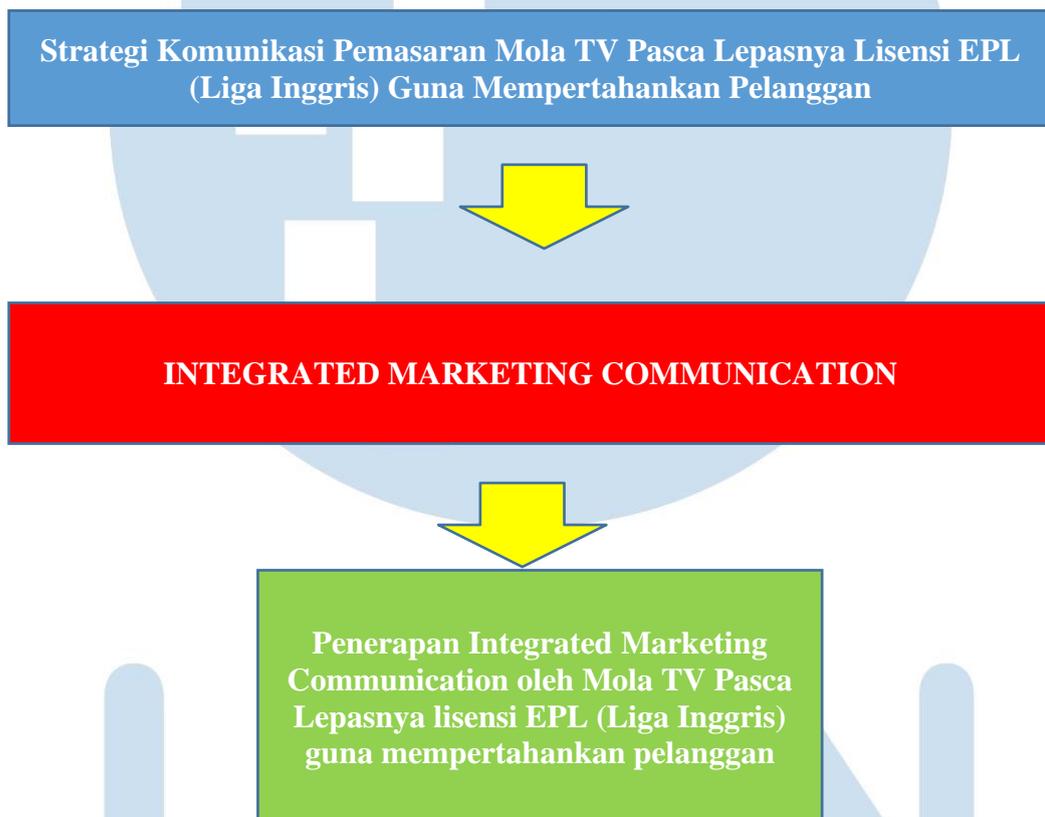
basis penggemar besar atau audiens yang ditargetkan karena tampilan iklan memerlukan sedikit investasi dan menghasilkan pendapatan nyata dalam jumlah besar.

- TVOD (TV On Demand) : video transaksional sesuai permintaan. Istilah transaksional sebelum Video On Demand karena model pendapatan ini melibatkan penagihan biaya satu kali kepada pengguna untuk jumlah penayangan tertentu, baik itu satu penayangan, jumlah waktu penayangan tertentu, atau penayangan tak terbatas. Streaming video TVOD sangat bertolak belakang dengan model SVOD, SVOD yang harus menggunakan pengguna membayar biaya berlangganan untuk mengakses kumpulan besar konten video, TVOD mengharuskan pengguna membayar biaya untuk setiap konten yang ingin mereka lihat
- PVOD (Push Video On Demand) : dorong penyedia layanan Video On Demand atau Push film atau pertunjukan ke set top box pelanggan tanpa pembelian atau pilihan sebelumnya.
- Transactional VOD : Video On Demand transaksional mengharuskan anda melakukan pembelian terpisah untuk setiap acara atau film yang ingin anda tonton. Misalnya, jika anda ingin menonton episode terbaru dari acara TV Westworld, anda harus membayar biaya untuk mendapatkan akses ke satu episode tersebut. Sehingga Transaksional VOD dapat diklasifikasikan dengan sebagai Electronic Sell- Through (EST) dan Download To Rent (DTR). Contoh aplikasi yang menggunakan VOD (Video On Demand) adalah Netflix, Amazon, Hulu, Fubo television dan Youtube.

2.3 Alur Penelitian

Creswell (2014) mengemukakan bahwa alur penelitian membantu peneliti dalam mengorganisir langkah-langkah penelitian secara sistematis. Hal ini meliputi merencanakan desain penelitian, memilih metode penelitian yang sesuai, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyajikan temuan penelitian.

Dengan memiliki alur penelitian yang jelas, peneliti dapat menjalankan penelitian dengan lebih efisien dan menghasilkan temuan yang lebih kuat. Untuk itu berikut merupakan alur penelitian dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian

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

