

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id (Reza, 2016)	Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton (Khotimah & Permata Sari, 2016)	Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Putri & Ardhanariswari, 2020)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Faisal Reza, 2016, Jurnal Kajian Komunikasi	Nurul Khotimah & Ratna Permata Sari, 2016, Jurnal Komunikasi	Nabila Diandra Putri & Kartika Ayu Ardhanariswari, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi
3.	Fokus Penelitian	Strategi promosi penjualan melalui website Lazada Indonesia	Strategi IMC untuk menarik minat penonton bioskop	Strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung dengan konsep pariwisata berkelanjutan
4.	Konsep	Konsep pemasaran (Kotler & Armstrong), e-commerce, komunikasi pemasaran	IMC (Kotler & Armstrong), marketing mix 7P, bauran promosi	Marketing mix 4P (Kotler & Armstrong), promotional mix, komunikasi pemasaran terpadu
5.	Metode Penelitian	Kualitatif, studi kasus, wawancara, observasi, dokumentasi	Kualitatif deskriptif, observasi, wawancara, studi pustaka	Kualitatif deskriptif, wawancara, dokumentasi
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama membahas strategi promosi online dan media digital	Sama membahas strategi komunikasi pemasaran dan promosi	Sama membahas strategi promosi dan bauran promosi
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada e-commerce retail besar, bukan UMKM atau sektor lain	Fokus pada industri hiburan (bioskop), bukan e-commerce atau produk fisik	Objek pada desa wisata, bukan perusahaan atau produk komersial
8.	Hasil Penelitian	Lazada menggunakan website, email, diskon, voucher, flash sale,	IMC diterapkan dengan promosi tiket murah, advertising, public relations,	Desa wisata menggunakan direct marketing, public relations, advertising (leaflet,

		special offer, dan pameran dagang sebagai alat promosi utama. Promosi efektif meningkatkan penjualan dan brand engagement	direct marketing, sponsorship. Efektif meningkatkan awareness dan loyalitas penonton	media sosial). Faktor pendukung SDM muda, kolaborasi; hambatan promosi terbatas, infrastruktur
--	--	---	--	--

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

No.	Item	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Promotion Mix Strategy in Promoting a Halal Brand in Indonesia: a Case Study on Sasha Halal Toothpaste(Fairus et al., 2021)	Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang (Studi Kasus Pada Strategi Promosi Organisasi PB PRSI dalam Mempromosikan Olahraga Renang di Indonesia) (Reftari et al., 2018)	Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement (Halim, 2018)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Leva Fairus, Nurul Setiorini, Usep Abdul Matin, 2021, Jurnal Indo-Islamika	Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana, Agus Setiawan, 2018, Jurnal Kajian Komunikasi	Ira Agustiana Halim, 2015, Jurnal Komunikasi Indonesia
3.	Fokus Penelitian	Strategi promotion mix dalam promosi brand halal Sasha Halal Toothpaste	Strategi promosi olahraga renang oleh organisasi non-profit PB PRSI	Penggunaan advergame dan media sosial terintegrasi untuk membentuk customer brand engagement Pocari Sweat
4.	Konsep	Promotion mix (Kotler), marketing communication, halal branding	Komunikasi pemasaran olahraga, iklan, public relations, personal selling, komunikasi pemasaran terpadu (IMC)	Teori Phases of Engagement (Paine, 2011), Integrated Marketing Communication (IMC)
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif, wawancara, dokumentasi online	Kualitatif studi kasus, wawancara, observasi, dokumentasi	Kualitatif, triangulasi (observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumen)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama membahas strategi promosi dan digital marketing	Sama membahas strategi promosi dan komunikasi pemasaran	Sama membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu dan digital marketing
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada produk halal (toothpaste), bukan jasa atau e-commerce	Fokus pada olahraga renang dan organisasi non-profit, bukan produk komersial	Fokus pada kampanye pemasaran produk minuman melalui advergame, bukan promosi tradisional atau olahraga

8.	Hasil Penelitian	Sasha Halal Toothpaste sukses dengan kombinasi advertising, sales promotion, digital marketing, public relations, event, experience. Efektif meningkatkan brand awareness dan market share	Promosi melalui media sosial, cetak, televisi, event Festival Akuatik Indonesia. Kendala fasilitas, prestasi menurun, sponsorship, anggaran dana. Promosi sudah maksimal namun perlu perbaikan elemen pemasaran lain (produk, tempat, harga)	Pocari Sweat sukses dengan integrasi advergaming dan media sosial, mendorong pemain melewati lima tahap engagement (lurking, casual, active, committed, loyalist). Efektif membangun hubungan komunikasi dan edukasi brand
----	------------------	--	--	--

Jurnal terdahulu cenderung fokus meneliti 5 elemen bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communications mix*. Penelitian ini membedah 8 elemen *marketing communications mix* yakni *advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity, direct and database marketing, events & experiences, mobile marketing, online & social media marketing* dan dikaitkan dengan *brand engagement*. Penelitian ini meneliti mengenai *e-commerce* yang juga memiliki toko fisik yang bisa dikunjungi, dan merek perdagangan elektronik seperti itu adalah WearInAsia.

2.2 Konsep

2.2.1 Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix yaitu sebuah alat yang dipakai oleh sebuah perusahaan dengan tujuan agar tercapainya tujuan dari perusahaan hal ini disampaikan oleh Kotler dan Keller (Firmansyah, 2020). Dalam sebuah bauran pemasaran terdiri dari seperangkat kombinasi dari tujuh variabel yang merupakan kunci utama dari sebuah sistem pemasaran sebuah perusahaan seperti produk, harga, tempat atau sistem distribusi, promosi, orang, proses dan yang terakhir ialah fasilitas fisik.

Bauran pemasaran 7P ini biasa kita temui dalam bidang jasa, dimana bauran ini adalah sebuah perkembangan dari bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yang biasa kita temui strategi 4P dalam pemasaran produk. Dalam menggunakan

ketujuh elemen bauran pemasaran diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar karena ketujuh elemen tersebut adalah kunci utama dari sebuah sistem pemasaran.

Berikut merupakan elemen dari 7P itu sendiri:

1) *Product* (Produk):

Berbagai unsur yang harus diperhatikan dalam penyusunan produk yaitu sebuah kualitas. Di mana kualitas dijadikan sebagai patokan utama pandangan produk dibenak konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan produk di benak konsumen diantaranya adalah mutu/sebuah kualitas dari produk dimana dalam perancangan sebuah produk harus dipikirkan secara matang mutu/kualitas yang nantinya akan terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu bila mutu yang dibuat dengan kualitas yang baik maka konsumen nantinya akan puas dan meninggalkan kesan yang baik terhadap produk tersebut. Lalu selain itu juga ada penampilan produk dapat mempengaruhi daya tarik para konsumen dalam melakukan pembelian. Di mana produk harus dirancang dengan penampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan.

Pilihan ragam produk dapat bermanfaat pada proses pembelian konsumen, bila produk memiliki berbagai macam ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya maka produk kita akan lebih melekat di benak konsumen. Gaya yang digunakan oleh produk nantinya akan berpengaruh terhadap keindahan, karakteristik dan keunikan dari produk tersebut yang akan dikenal dan melekat pada benak konsumen. Oleh karena itu gaya yang diberikan pada produk harus unik agar menarik perhatian konsumen untuk membelinya (Widyastuti, 2018).

2) *Price* (Harga):

Nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang di distribusikan. harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Harga jual dijadikan sebagai faktor penting yang harus di pikirkan karena bila kesalahan dalam penempatan harga jual maka akan berakibat sangat fatal bagi perusahaan karena akan berdampak pada reputasi perusahaan dalam benak konsumen. Elemen harga memiliki sebuah struktur bawahan yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan, seperti harga promosi dan potongan harga (Widyastuti, 2018). Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam proses menentukan harga pada suatu produk, diantaranya adalah:

- a) Harga yang ditetapkan harus berorientasi pada keuntungan perusahaan.
- b) Harga yang ditetapkan harus bisa sesuai dengan volume penjualan yang diharapkan.
- c) Harga yang ditetapkan harus bisa bersaing dengan penetapan harga pada perusahaan lain.
- d) Harga yang ditetapkan harus bisa masuk pada akal sehat konsumen sehingga dapat menghasilkan persepsi yang positif dalam benak konsumen.
- e) Harga yang ditentukan dengan tepat nantinya akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar berada di tingkat mana.

3) *Place* (Tempat):

Tempat atau sistem distribusi: sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijualnya dapat sampai kepada konsumen. Tanpa sebuah distribusi yang dirancang

dengan tepat maka konsumen tidak akan bisa mengetahui produk dari perusahaan yang kita miliki. Dalam langkah memilah saluran atau sistem distribusi apa yang cocok untuk produk perusahaan harus disesuaikan dengan kepentingan atau kebutuhan produk tersebut. Sistem distribusi ini dapat diartikan juga sebagai sebuah kelompok maupun organisasi yang saling membantu untuk membuat produk atau jasa dengan tujuan digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen (Widyastuti, 2018).

Pengeluaran yang paling mahal adalah pemilihan lokasi karena dapat mempengaruhi banyak tidaknya pengunjung. Posisi bisnis di pinggir jalan atau di lokasi lain yang menguntungkan dapat menarik pelanggan yang hanya ingin mampir dan mencicipi menu dan ide. Pasti mahal untuk mendapatkan pendekatan lokasi. Performa restoran sebagian besar bergantung pada lokasinya, terutama dalam hal seperti visibilitas yang kuat, aksesibilitas, kenyamanan, daya tarik tepi jalan, dan parkir.

Jangkauan penjualan dan penetapan harga adalah dua aspek yang akan mempengaruhi keputusan saluran. Setiap saluran alternatif yang dipilih pasti akan dipengaruhi oleh komponen lain dari bauran pemasaran perusahaan. Misalnya, hasil yang diinginkan Selain itu, karakteristik pasar mengarah pada tujuan dan fitur produk yang ditawarkan. Evaluasi saluran lain yang memenuhi kriteria ekonomi, efektif, dan kontrol.

4) *Promotion* (Promosi):

Sebuah kegiatan kampanye pemasaran yang dilaksanakan dan dirancang dengan sistematis agar mencapai tujuan pembelian yang jauh lebih cepat dan jauh lebih besar oleh konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan perencanaan yang didalamnya

terdiri dari kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dengan tujuan agar dapat berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen mengenai produk yang perusahaan pasarkan.

Dalam masa sekarang ini promosi penjualan yang dilakukan tidak lagi akan berfokus pada mengandalkan strategi traditional marketing seperti televisi, brosur, spanduk, iklan luar ruang, dan lainnya. Namun sebagai pemasar harus bisa beradaptasi dengan lingkungan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan strategi promosi digital marketing guna mendukung pencapaian tujuan dari perusahaan. Seperti memasang foto produk melalui website, media sosial, dan hal lainnya yang bisa membuat masyarakat jauh lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan (Widyastuti, 2018).

Promosi memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengetahui menjadi mengetahui dan membeli produk. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang terlibat dalam proses penjualan produk (Pambayun & Permassanty, 2021). Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan atau merek menggunakan strategi promosi. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama kali, meningkatkan persentase pelanggan tetap, dan mendorong loyalitas merek. Beberapa cara untuk melakukan promosi meliputi *Word of Mouth*, *event* khusus, diskon pada waktu tertentu, dan memberikan *member card*. Metode periklanan seperti spanduk, iklan di koran atau media lain, dan papan reklame juga dapat digunakan untuk mencapai promosi. Terdapat lima cara utama untuk melakukan promosi yaitu *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*,

dan *Direct Marketing*, yang dikenal sebagai *Promotion Mix* atau bauran pemasaran.

5) *People* (Orang):

Di mana orang dalam elemen bauran pemasaran ini adalah unsur yang berfungsi sebagai penyedia jasa dan memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dalam memperoleh konsumen. Selain itu orang dalam elemen ini juga halnya yang mereka yang melayani ataupun mereka yang merencanakan sebuah pelayanan terhadap konsumen (Widyastuti, 2018).

Dalam proses peningkatan Sumber Daya Manusia dalam tempat kerja kita sebagai pemimpin dalam perusahaan tersebut harus bisa melakukan hal-hal berikut ini:

- a) Mempekerjakan orang yang tepat dan sesuai standart perusahaan. Disaat kita mempekerjakan orang yang tepat dan sesuai dengan standart perusahaan maka akan sangat menguntungkan perusahaan untuk terus berkembang pesat secara bersamaan tanpa perlu memikirkan caranya menyamakan standart kinerja terlebih dahulu.
- b) Memfasilitaskan para pegawai dengan pelatihan ketenaga kerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas kerja pegawai.
- c) Memotivasi kerja serta memberikan apresiasi para pegawai dengan tujuan agar mereka merasa kinerjanya diperhatikan dan dihargai sehingga nantinya akan membuat mereka lebih giat lagi dalam bekerja dan memiliki kemauan untuk berkembang.

6) *Process* (Proses):

Sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah seluruh sumber daya menjadi sebuah barang dan jasa. Di mana proses merupakan serangkaian kegiatan kerja yang

berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Tujuan utama dari sebuah proses yaitu agar perusahaan dapat mencapai tingkat keinginan dalam benak konsumen. Di mana kedepannya elemen proses ini akan memiliki dampak jangka Panjang pada efisiensi dan juga sebuah fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi (Widyastuti, 2018).

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik):

Sebuah bukti yang dimiliki oleh perusahaan yang ditunjukan langsung kepada konsumen yang kedepannya dijadikan nilai tambah konsumen terhadap perusahaan tersebut. Di mana unsur-unsur yang terdapat dalam elemen fasilitas fisik diantaranya adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang diciptakan untuk mendukung kinerja pelayanan sehingga dapat menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen (Widyastuti, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai elemen marketing mix ke-4 yakni promosi. Pada elemen tersebut di dalamnya terdapat beberapa bauran yang disebut dengan *marketing communications mix* atau *promotional mix* atau *promotion mix*.

2.2.2 Marketing Communications Mix

Komunikasi sendiri merupakan proses yang di mana informasi itu saling bertukar antara individu satu dengan individu lain, dan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan berbagai pertukaran informasi dengan konsumen mereka, baik itu soal produk ataupun jasa (Kriyantono, 2021). Proses pembuatan pesan mengenai produk ke konsumen atau calon konsumen merupakan kegiatan dari mengomunikasikan produk,

tempat, serta harga, hal tersebut dilakukan agar produk bisa diketahui keberadaan dan fungsinya (Kriyantono, 2021).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, hingga mengingatkan calon pembeli maupun pembeli mengenai produk yang dijual baik secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi Pemasaran ini juga sebaiknya ditata sebaik dan semenarik mungkin, agar konsumen dapat memberi perhatiannya pada suatu merek atau perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan (Kotler et al., 2016). Tidak hanya menarik saja, komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman serta perilaku konsumen saat itu. Perusahaan harus teliti dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti juga perubahan-perubahan lainnya, seperti yang mengiringi perubahan perilaku konsumen adalah perubahan semakin berkembangnya teknologi.

Proses yang melibatkan organisasi dan khalayak satu sama lain. Organisasi menyampaikan pesan yang bernilai signifikan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, dan khalayak ini didorong untuk menawarkan aspek kognitif, sikap, dan respons perilaku. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membujuk khalayak, mereka dapat membedakan penawaran dari satu perusahaan atau merek dari yang lain, dan mereka dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan audiensnya. Berbagai macam instrumen komunikasi pemasaran ada, masing-masing dengan karakteristik khas mereka sendiri, kekuatan dan kelemahan (Pelsmacker et al., 2021)

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga berfungsi dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek tersebut, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan benda lain. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham (Kotler et al., 2016).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan elemen komunikasi utama (Kotler et al., 2016):

1) *Advertising*

Segala bentuk promosi yang berbayar. Promosi tersebut bisa mengenai jasa, ide, atau bahkan barang, bisa melalui media cetak seperti koran atau majalah, media siaran seperti televisi, media elektronik contohnya website atau situs. *Advertising* adalah suatu bentuk penyajian informasi tentang produk, *brand*, *corporate*, atau toko jualan yang bersifat non-personal dan dilakukan dengan cara berbayar. Tujuan dari periklanan adalah

memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta memperkuat merek. Media yang digunakan untuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Proses pembuatan pesan iklan dan pemilihan media yang tepat sangat penting untuk membantu konsumen memahami pesan tersebut dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pemasar.

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi berbayar dari sponsor terkenal yang menargetkan audiens dan memanfaatkan media massa sebagai alat untuk mempengaruhi atau meyakinkan mereka. Periklanan adalah semacam komunikasi bersponsor yang didistribusikan dari sumber yang diketahui dan dimaksudkan untuk mendorong penerima untuk melakukan tindakan tertentu, baik segera atau di masa depan (Fill & Turnbull, 2019).

2) *Sales promotion*

Merupakan berbagai macam insentif yang diberikan oleh merek yang sifatnya dalam jangka pendek, tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli produk maupun layanan yang ditawarkan. Bentuknya bisa berbagai macam seperti kupon, hadiah atau bahkan sampel.

Sales promotion sendiri adalah penawaran insentif untuk membuat orang bertindak. Sesuai sifatnya, itu menyiratkan di sana adalah urgensi bawaan untuk membeli (atau bertindak), baik dalam jangka waktu tertentu atau sampai penawaran terjual habis. Ini memiliki fungsi mempercepat pembelian, menjadi dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dengan secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan proses dan mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan. Berbeda dengan iklan, yang, seperti yang telah dibahas, dianggap lebih berpengaruh dalam waktu yang lebih lama istilah dan paling

cocok untuk meningkatkan sikap pembeli dan membangun ekuitas merek, penjualan promosi jelas bersifat jangka pendek dan lebih mampu mempengaruhi perilaku daripada sikap (dalam arti tujuan utama). Sementara iklan menciptakan nilai itu tidak berwujud (dan sebagian besar tidak terukur), promosi penjualan menambah nilai nyata (Egan, 2015).

3) *Events and experiences*

Merupakan kegiatan atau program dari perusahaan yang memiliki tujuan membangun interaksi antara konsumen dengan perusahaan, atau merek dengan konsumen, bisa berbentuk acara hiburan, seni, olahraga, atau acara-acara yang sifatnya tidak begitu formal atau informal. *Events* sendiri mempunyai objektif yang beberapa di antaranya adalah, mengidentifikasi target pasar dari segi gaya hidup, memperkuat gambaran mengenai merek, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan pengalaman dan membangun emosi, menunjukkan komitmen sosial atau komunitas, serta memungkinkan adanya peluang promosi tambahan dari merek lain.

4) *Public relations and publicity*

Merupakan beberapa program yang dijalankan untuk pihak internal perusahaan atau bisa juga secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, dan juga media. Tujuan dari *public relations* itu sendiri yakni untuk mempromosikan serta melindungi citra suatu perusahaan agar terus positif atau juga melindungi citra dari produk yang dijual. Fungsi utama dari *public relations* sendiri adalah membangun hubungan dengan pers, publisitas produk, serta komunikasi korporat. Di samping itu juga ada *MPR* atau *Marketing Public Relations*, yang di mana pada awalnya dikenal "*Publicity*", merupakan bagian dari *PR* itu sendiri yang secara khusus fungsinya adalah untuk mendukung

aktivitas promosi dari produk dan perusahaan. Tugas dari MPR itu sendiri yakni mempengaruhi kelompok target tertentu, peluncuran produk baru, serta membangun citra korporat dan membangun minat pada kategori produk. PR atau Hubungan masyarakat adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kepercayaan dan ketertarikan sebuah kelompok terhadap produk kita. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini ialah mereka yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung terhadap jalannya perusahaan maupun mereka yang memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan dalam menciptakan citra positif dalam benak konsumen. Dimana biasanya perusahaan bisa memulai dengan mendekati para juru kunci maupun pimpinan kelompok tersebut seperti kepala desa, pemuka agama, ketua organisasi, dan masih banyak lagi (Widyastuti, 2018). *Public relations* bukan hanya melakukan hubungan pers atau juga publisitas produk yang berguna untuk mendukung iklan (*advertising*). PR sendiri masuk ke dalam bauran pemasaran yang mencakup mulai dari penamaan merek, pengemasan, serta edukasi pasar (Jefkins et al., 2016)

5) *Online and social media marketing*

Merupakan aktivitas serta program *online* yang dibuat agar terbentuk suatu keterlibatan antara pelanggan atau calon pelanggan dengan merek. Aktivitas tersebut bisa secara langsung atau tidak meningkatkan kesadaran, citra, dan bahkan meningkatkan penjualan produk dari merek. Online and social media marketing dapat hadir dalam berbagai macam bentuk dari segi interaksi dengan konsumennya, baik itu saat konsumen aktif mencari suatu informasi ataupun yang sedang menjelajah internet saja. Elemen ini memiliki beberapa karakteristik, yakni

kaya akan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, interaktif, dan juga terkini atau *up-to-date*.

6) *Mobile marketing*

Bentuk lain dari *online marketing* yang menempatkan bentuk komunikasi pada gawai konsumen seperti *handphone* atau tablet. Mobile marketing dapat menjangkau setiap perangkat orang yang memiliki gawai. Pesan yang dikirimkan bisa secara lokasi yang spesifik.

7) *Direct and database marketing*

Berbagai penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, internet untuk sebuah merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya, atau bisa meminta tanggapan terkait merek atau berdialog dengan konsumen. Pemasaran langsung strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar langsung terhubung dengan konsumennya tanpa adanya sebuah perantara. Tujuan dari pemasaran langsung ialah untuk melayani pelanggan, di mana dipercayai bahwa dengan menerapkan pemasaran langsung dapat dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumen (Widyastuti, 2018).

8) *Personal selling*

Merupakan elemen promosi yang dilakukan dengan cara interaksi tatap muka, bisa itu dengan 1 atau lebih calon pembeli. Tujuan dari dilakukannya *personal selling* adalah untuk melakukan presentasi, lalu menjawab sebuah pertanyaan, lalu dari situ bisa mendapatkan pesanan.

2.2.3 Strategi *Marketing Communications*

Usaha menentukan tindakan alternatif yang paling merupakan pengertian dari pemilihan strategi, hal tersebut dilakukan agar dapat bisa membantu sebuah perusahaan mencapai objektif atau tujuannya (Widyastuti, 2018). Tujuan tertentu perlu untuk dipikirkan dahulu agar bisa mencapai tujuan komunikasi. Hal tersebut dilakukan agar strategi komunikasi, betul-betul mempunyai peran yang penting dalam mencapai tujuan dari komunikasi yang dijalankan dan ketika sedang menjalankan suatu strategi komunikasi, maka akan terlihat bagaimana pesan yang dihasilkan dan yang dapat melengkapi tujuan (Effendy, 2020). Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip strategi komunikasi (Effendy, 2020). Elemen tersebut yakni:

- a. Harus terintegrasi, semua aktivitas program komunikasi harus tergabung.
- b. Pesannya tidak bertele-tele.
- c. Pesan yang disampaikan sangat pendek dan sederhana.
- d. Adanya target segmen.
- e. Menggunakan metode dan media yang bervariasi.
- f. Komunikasi perlu diarahkan agar dapat efektif.

Proses perencanaan strategi *marketing communications* ada 5 tahap (Percy, 2023), yakni:

- a. Pemilihan target audiens yang tepat.
Ini merupakan tahap pertama untuk menentukan siapa yang akan menjadi target audiens komunikasi yang dilakukan. Untuk menentukannya tidak hanya dari demografi namun juga melihat kelompok pembeli merek.
- b. Menentukan bagaimana target audiens membuat keputusan ketika membeli produk dari merek.

Perusahaan dalam hal ini perlu memahami proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Hal tersebut mencakup siapa saja yang berpengaruh, dan faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan merek.

- c. Menentukan bagaimana merek akan diposisikan dalam komunikasi pemasaran.

Langkah selanjutnya ketika sudah menentukan keputusan yang dibuat oleh audiens adalah menetapkan bagaimana merek akan diposisikan. Hal tersebut bisa berupa menetapkan apa yang jadi pembeda merek dengan kompetitor. Kesadaran akan suatu merek harus dapat dengan cepat dan mudah dikaitkan dalam ingatan target audiens, ini juga mencerminkan keputusan yang akan diambil oleh merek. Maka dari itu merek perlu memposisikan dirinya agar kebutuhan akan produk mencerminkan cara dari target audiens memandang kebutuhan.

- d. Tentukan objektif dari komunikasi.

Setelah itu tujuan komunikasi harus ditentukan, baik itu berupa membangun kesadaran merek, atau mendorong pembelian. Objektif komunikasi sendiri terdiri dari *category need*, berfokus pada menciptakan kesadaran akan kebutuhan terhadap kategori produk. Lalu *brand awareness* yakni membangun kesadaran merek agar dikenal atau diingat konsumen. *Brand attitude* fokus pada membentuk atau memperkuat evaluasi positif terhadap merek, komunikasi harus menjelaskan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga dapat mengandung elemen fungsional maupun emosional.

- e. Identifikasi media serta bauran komunikasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Ini menjadi langkah terakhir dalam lima tahap strategi *marketing communications*, di mana merek memilih media dan bauran komunikasi atau *marketing communications mix* yang perlu digunakan agar pesan tersampaikan itu efektif dan bisa memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4 Brand Engagement

Brand engagement merupakan usaha sebuah merek untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen merek dan meninggalkan kesan merek yang bermakna. Maka dari itu untuk menciptakan *brand engagement* tidak hanya sekedar menjual produk, namun menciptakan hubungan emosional konsumen mereka.

Bentuk keterlibatan antara merek dengan konsumen seperti *co-creation* yang di mana konsumen ikut menciptakan konten dengan merek, *user-generated content* yang di mana pelanggan berbagi konten seperti ulasan, foto, atau bahkan membagikan video, lalu ada *brand conversation* di mana merek melakukan interaksi dengan konsumen baik itu menggunakan media sosial atau *platform online* dan juga ada *community interaction* di mana merek melakukan interaksi dengan konsumen dan konsumen menjadi bagian dari komunitas merek dan bisa saling bertukar informasi (Kotler & Armstrong, 2018).

Secara umum, pengukuran *brand engagement* dilakukan dengan beberapa indikator utama, yaitu (Palmatier et al., 2018):

a. Perilaku pembelian

Mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian produk lain, serta frekuensi dan volume pembelian. Semakin sering dan banyak konsumen membeli produk, semakin tinggi keterlibatan dengan konsumen.

b. Perilaku *referral* atau rujukan

Melihat seberapa banyak konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain, ikut serta dalam program *referral*, atau mengajak orang baru untuk mencoba produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada merek.

c. Perilaku pengaruh sosial

Meliputi keterlibatan konsumen dalam aktivitas berbagi atau mempromosikan merek di media sosial, menulis ulasan produk, atau ikut dalam komunitas merek. Tingkat aktivitas ini menunjukkan konsumen tidak hanya membeli tapi juga aktif menjaga dan menyebarkan reputasi merek.

d. Perilaku berbagi pengetahuan

Melibatkan konsumen dalam memberikan masukan, saran, atau berpartisipasi dalam pengembangan produk. Konsumen yang aktif memberi informasi berharga bagi merek menunjukkan keterlibatan yang tinggi.

2.3 Alur Penelitian

