

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini berkembang dengan adanya internet. Walaupun sudah adanya media internet yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional namun media konvensional seperti koran tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat terjangkau internet. Selain itu masing – masing media memiliki kelemahan dan keunggulan masing – masing.

Perkembangan teknologi informasi (dalam hal ini internet) juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

Hal tersebut menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Pada dasarnya saat ini setiap perusahaan atau usaha rata – rata sudah memiliki *Website* atau blog yang berguna sebagai sebuah *e – marketing* atau istilah lainnya adalah

online marketing. Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bauran dari *marketing mix* pada tahap *promotion*. Adanya pergeseran penggunaan media (media *offline* ke media *online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan dimana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lain diantaranya efisiensi waktu dan biaya.

Pada dasarnya pemasaran *online* dan pemasaran *offline* memiliki masing – masing kelebihan dan kekurangan. Namun pada saat ini penggunaan pemasaran *online* lebih diutamakan karena saat ini pengguna internet tumbuh sekitar 1000 persen dalam kurun waktu 10 tahun, pada tahun 2008 pengguna internet mencapai 25 juta (<http://kompas.com/news/reader/data/2009.03.31.18205037>). Berdasarkan pada data diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan kekuatan baru yang fundamental dalam dunia pemasaran di Indonesia khususnya dan dunia pada umumnya.

Meningkatnya penggunaan internet merupakan sebuah hal yang wajar mengingat kini terdapat warnet – warnet yang menjamur dimana – mana hingga ke pelosok daerah. Selain itu kini terdapat juga handphone yang sudah dilengkapi dengan GPRS (*General Packed Radio Signal*) hingga HSDPA (*High Speed Downloadable Point Accses*) yang menjadi sebuah *lifestyle*. Adanya kemudahan dalam mengakses internet tidak dipungkiri akan menambah jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi sebuah peluang bagi pengusaha untuk melakukan promosi penjualan, selain menjadi produk lokal namun dengan adanya internet produk dapat menjadi sebuah produk global.

Contoh perusahaan yang sukses menggunakan sistem informasi (*E – Commerce*) adalah Wal-Mart. Istilah *e - commerce* sendiri diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan komputer, termasuk internet. Wal-Mart adalah perusahaan retail terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1962 di Bentonville, Arkansas, Amerika Serikat. Berbekal tujuan memberi harga murah bagi konsumen setiap hari, Wal-Mart menjual berbagai produk dari berbagai pemasok maupun produk-produk label pribadinya sendiri. Wal-Mart memiliki teknologi informasi yang lebih maju dibanding pesaingnya, seperti jaringan satelit global untuk pemesanan dan pengisian barang secara *online* dan RFID (*Radio Frequency Identification*) yang mempermudah pelacakan produk, distribusi dan produksi, mesin kasir yang canggih serta layanan transaksi *online*. Wal-Mart memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan logistik, kerjasama dengan pemasok, layanan konsumen dan proses transaksi. Berkat teknologi informasi tersebut Wal-Mart memiliki keunggulan kompetitif, seperti harga murah, lini produk yang luas, layanan yang unggul dan ramah serta teknologi informasi yang maju (Suyanto, 2003;1).

Dikarenakan keunggulan tersebut serta kemampuan menerapkan teknologi informasi yang baik, Wal-Mart menjadi perusahaan retail nomor satu di dunia, memiliki daya saing dan daya beli yang tinggi, efisien dalam jumlah tenaga kerja, proses kerja, waktu dan biaya, sehingga Wal-Mart menjadi peretail teratas dalam segi penjualan, yang mampu meningkatkan daya beli masyarakat, serta mampu merevolusi teknologi informasi dan sistem distribusi pada bisnis retail.

Melihat dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada saat ini media *online* merupakan tuntutan bagi sebuah perusahaan jika ingin mencapai tujuan perusahaan, baik itu tujuan pemasaran, tujuan penjualan dan lain sebagainya. Pergeseran penggunaan media yang terjadi merupakan sebuah tuntutan selaras dengan kemajuan jaman dan kemajuan teknologi.

Selain itu terdapat pendapat bahwa pada saat ini sebuah perusahaan atau organisasi bisnis hanya memiliki 2 pilihan dalam menjalankan usahanya, yang pertama adalah tetap menjadi perusahaan atau organisasi bisnis yang bersifat lokal (*no class company*). Kedua adalah menjadi sebuah perusahaan yang bersifat global atau mendunia (*world class company*). Artinya setiap perusahaan manapun harus mampu untuk bersaing untuk menjadi sebuah *world class company* atau jika tidak cepat atau lambat akan tersingkir disingkirkan oleh perusahaan yang lain yang bersifat global. Secara jelas dilihat bahwa sebuah perusahaan harus dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dalam era *world class company*. Tujuan menjadi *world class company* tidak hanya untuk sekedar bertahan hidup namun juga akan membuka peluang lain misalnya dalam hal pemasaran.

Terdapat berbagai macam cara dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui internet, yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan *e-mail*, blog dan juga *Website*. Persaingan yang sangat ketat diantara produk – produk sejenis menyebabkan perusahaan mencari berbagai macam bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan produknya kepada khalyak. Iklan merupakan media promosi yang paling efektif namun dalam kenyataannya

pemilihan media merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam keberhasilan sebuah promosi produk. Hal tersebut dikarenakan tidak semua produk yang ditawarkan akan menjadi sebuah iklan yang efektif dan efisien jika tidak menilai dengan baik media yang akan digunakan.

Pemilihan metode dalam melakukan promosi pada akhirnya menjadi sebuah hal yang sangat penting mengingat bahwa dengan memilih metode promosi yang tepat maka pesan, informasi atau tujuan yang akan disampaikan akan menuju kepada sasaran yang tepat (efektif).

Pergeseran pemasaran yang pada awalnya menggunakan media konvensional seperti koran atau surat kabar diakibatkan oleh adanya tuntutan oleh khalayak bahwa mereka membutuhkan sebuah media yang bersifat interaktif dan menarik. Media yang interaktif diperlukan agar sifat promosi yang selama ini bersifat satu arah akan menjadi sebuah komunikasi yang berjalan 2 arah, sehingga antara produsen dan konsumen akan dapat saling berinteraksi. Sebuah interaksi antara produsen dan konsumen menjadi penting karena akan mendekatkan hubungan antara keduanya sehingga hubungan yang baik akan menguntungkan keduanya.

Produsen mendapatkan masukan informasi dari konsumen mengenai produk yang mereka konsumsi sedangkan konsumen juga dapat mengetahui mengenai produk yang mereka konsumsi, selain itu konsumen juga dapat berkeluh kesah mengenai produk yang mereka konsumsi langsung kepada produsen. Kata lain dari hubungan ini adalah bahwa adanya sebuah simbiosis mutualisme yang dilakukan produsen dan konsumen.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media *online* / internet dalam kegiatan promosinya adalah *Nimco Clothing Company*. Dalam prakteknya *Nimco Clothing Company* ini menggunakan internet sebagai basis perdagangan dan basis kegiatan pemasaran. Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan segala kegiatan pemasaran disebut juga dengan *electronic commerce* atau *e – commerce*.

Pengertian lain mengenai *e – commerce* menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum (Purbo, Onno W., 2000) menyebutkan bahwa:

“e - commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information”.

Bahwa *e - commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunikasi melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E - commerce* merupakan sebuah paket transaksi dimana internet merupakan basis utama dalam melakukan transaksi. Dalam cakupan *e - commerce* juga terdapat konsep pemasaran yang disebut dengan *e-marketing* yaitu bauran pemasaran yang dilakukan melalui media *online*. Didalam konsep *e-marketing* itu sendiri pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional perubahan yang terjadi adalah adanya interaksional dalam pemasaran atau interaktif dalam melakukan pemasaran.

Penulis memilih *Nimco Clothing Company* sebagai objek penelitian karena alasan bahwa perusahaan ini menggunakan internet sebagai salah satu dasar pelayanan kepada pelanggan atau dengan kata lain menggunakan internet sebagai basis pemasaran dan pedanganan. Hal tersebut menarik karena internet pada saat

ini merupakan hal yang sudah menjadi umum sehingga akses untuk mempergunakan internet sudah semakin gampang dan akan menjadikan strategi baru bagi setiap perusahaan atau organisasi bisnis untuk melakukan pemasaran produk. Alasan yang lain adalah bahwa *Nimco Clothing Company* merupakan salah satu toko *distro* yang menggunakan media internet dalam berinteraksi atau melakukan proses penjualan barangnya selain dengan menggunakan media konvensional misalnya dengan menggunakan selebaran dan lain sebagainya.

Hal lain adalah *Nimco Clothing Company* juga membuka toko yang bersifat maya (*online purchasing*) maka mau tidak mau konsumen harus membuka *Website* untuk mengetahui barang apa saja yang dijual atau barang yang ditawarkan, hal tersebut menjadi menarik karena hal tersebut sudah merubah pola jual beli atau pola pemasaran yang selama ini sudah ada yang biasanya dilakukan melalui pola penggunaan media konvensional kini berubah menggunakan media internet. Jadi peran internet dalam kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* sangatlah penting karena semua bersumber pada internet. Selain itu dengan adanya media internet akan membantu dalam memudahkan proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan karena internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Namun dalam penggunaan media *online* tidak hanya dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* tetapi juga dilakukan oleh kompetitor lain atau bahkan semua bidang usaha secara garis besar sudah mempergunakan media *online* sebagai basis pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa media *online* menjadi sebuah landasan fundamental baru yang dapat menggantikan media – media

konvensional. Dengan adanya persaingan tersebut maka *Nimco Clothing Company* harus dapat beradaptasi dengan fungsi dari internet tersebut bertujuan untuk bersaing dengan pesaing – pesaing yang ada. Selain itu juga perencanaan strategi mengenai pemasaran yang akan dilakukan merupakan poin penting yang harus dilakukan agar menghasilkan pemasaran yang efektif.

Sebenarnya setiap perusahaan pada dasarnya saat ini memiliki *Website* baik itu perusahaan besar bahkan perusahaan yang berskala kecil. Adanya *Website* tersebut seolah – olah menjadi sebuah kebutuhan pertukaran informasi antara produsen dan konsumen. Keberadaan *Website* yang kian menjamur tentu akan mempersulit tingkat persaingan yang ada oleh karena itu *Website* harus diolah sedemikian rupa agar terlihat bagus dan menarik.

Selain itu jika dilihat lebih jauh *Nimco Clothing Company* ini menarik karena pertama, seperti yang sudah disebutkan bahwa perusahaan ini bergerak dengan mengandalkan sistem internet. Internet merupakan sebuah barang baru dalam hal pemasaran produk di Indonesia dan hal ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet. Kedua, bahwa perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh profesional muda yang tentu saja kemudian dapat memberikan gambaran bahwa seseorang dengan mudah juga dapat melakukan pemasaran melalui media internet.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena beberapa hal yaitu, pertama bahwa pada dasarnya pemasaran yang bersifat *online* merupakan sebuah fenomena baru dimana telah terjadi pergeseran penggunaan media dari media

konvensional (koran, majalah, TV) ke media baru yaitu internet. Kedua adalah bahwa dengan adanya pergeseran tersebut dibutuhkan wacana yang baik mengenai bagaimana sebuah komunikasi pemasaran yang bersifat *online* atau melalui internet. Masyarakat butuh edukasi atau setidaknya contoh bagaimana sebuah komunikasi pemasaran dilakukan karena hal tersebut merupakan barang baru atau fenomena baru bagi masyarakat luas terutama bagi produsen. Selain itu bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapannya karena banyak faktor yang mempengaruhi misalnya bagaimana mempegaruhi konsumen dan lain sebagainya.

Selain itu tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan membutuhkan serangkaian kumpulan strategi dan penerapannya, oleh karena itu penerapan strategi yang baik akan berdampak pada tingkat konsumsi produk. Namun hal tersebut juga tergantung tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut apakah tujuan pemasaran atau tujuan yang lain.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi bisnis atau perusahaan tentu memiliki tujuan perusahaan baik itu tujuan pemasaran atau tujuan – tujuan lainnya yang ingin dicapai. Oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi bisnis memiliki strategi tertentu dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan *Nimco Clothing Company* tentu juga memiliki tujuan perusahaan yang ingin dicapai karena sesuai dengan prinsip ekonomi bahwa perusahaan atau organisasi bisnis bahwa perusahaan harus mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan pengeluaran seminimal

mungkin. Hal ini tentu butuh perencanaan strategi untuk dapat mencapai tujuan tersebut terutama strategi pemasaran.

Strategi komunikasi merupakan titik poin penting dalam penelitian ini yang mengacu pada strategi komunikasi yang diterapkan pada tahapan promosi produk melalui media *online* sehingga hal – hal yang perlu diperhatikan adalah sumber, media, khalayak dan feedback yang tepat sehingga diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang baik melalui media *online*.

B. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diambil adalah :

Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran *Nimco Clothing Company* dalam mempromosikan produk kepada khalayak melalui *online* media?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan melihat pada rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Nimco Clothing Company* dalam mempromosikan produk melalui *online* media.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademis.

Manfaat akademis yang didapatkan yaitu untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* sehingga memberikan manfaat berupa pandangan mengenai strategi komunikasi pemasaran *online*.

2. Bagi perusahaan.

- a. Memberikan gambaran bagi perusahaan lain bagaimana melakukan komunikasi pemasaran melalui media *online*.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi periklanan khususnya di divisi kreatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam sebuah perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu basis pemasaran produk. Proses perencanaan yang akan diteliti mencakup beberapa hal yaitu komunikasi yang dilakukan dalam konteks pemasaran yaitu komunikasi pemasaran. Peneliti akan menggunakan beberapa teori yang relevan yang mendekati pokok permasalahan dan akan memfokuskan penelitian pada proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *online* media.

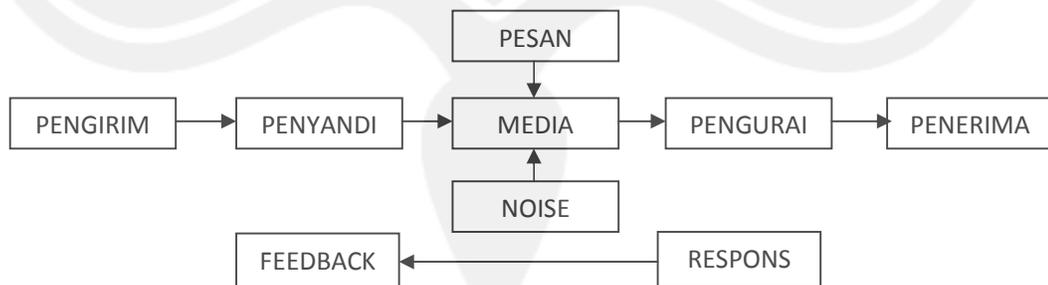
1. Komunikasi (*communication*)

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang menjadi sebuah aktifitas dasar manusia sehari – hari, karena dalam kesehariannya manusia memulai aktivitas hingga selesai aktivitas tersebut selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi dapat terjalin antara orang satu dengan orang lainnya yang saling terlibat dan memiliki kesamaan makna apa yang sesuatu yang dikomunikasikan. Melakukan kegiatan komunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lainnya secara baik dalam kehidupan sehari – hari baik itu dalam lingkup kantor, lingkungan keluarga ataupun dalam lingkungan masyarakat.

Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran harus dapat memahami cara kerja komunikasi melalui proses komunikasi Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Philip Kotler sebagai berikut :

DIAGRAM 1

MODEL KOMUNIKASI



Model Komunikasi Lasswell

(sumber : Kottler, 1994: 154)

Melihat dari definisi di atas, sebuah proses komunikasi melibatkan adanya komponen – komponen pembentuknya, antara lain :

a. *Sender* (pengirim pesan)

Pihak yang mengirimkan pesan dengan melakukan proses menyandikan pesan (*encoding*) dan berperan sebagai sumber.

b. *Message* (pesan)

Sinyal apapun atau kombinasi dari sinyal yang dikirimkan sumber kepada penerima. Sebuah pesan dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal. Terdapat dua kategori utama dari sinyal yang dikirimkan seseorang, yakni tanda (*sign*) dan simbol (*symbol*). Sebuah tanda adalah kejadian alami yang berhubungan langsung (otomatis) dengan apa yang dimaksudkan.

c. *Channel* (saluran)

Kendaraan atau medium yang dilalui sinyal yang dikirimkan biasanya disebut dengan media.

d. *Receiver* (penerima pesan)

Pihak yang menerima pesan dengan melakukan proses penyandian balik.

e. *Feedback* (umpan balik)

Informasi yang disandikan balik dan dikirimkan kembali kepada sumber.

f. Penyandian.

Merupakan sebuah proses pemberian makna dimana pesan yang akan disampaikan diubah menjadi simbol yang telah disepakati bersama.

g. Penguraian.

Merupakan proses pengartian sebuah kode oleh penerima yang dikirimkan oleh pihak pengirim.

Berdasarkan dari paradigma diatas komunikasi kemudian dapat diasumsikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media komunikasi yang baik.

Model komunikasi diatas adalah sebuah model yang sudah diadaptasi oleh Kottler hal tersebut didasarkan bahwa pada saat ini sebuah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah pemasaran tidak hanya berjalan satu arah namun juga harus berjalan dua arah. Hal tersebut melihat bahwa relevansi media yang digunakan saat ini contohnya dengan penggunaan media internet.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan ataupun secara tidak langsung melalui media. Dengan demikian proses komunikasi yang baik akan sangat penting jika melihat pada tujuan dari komunikasi tersebut.

Kegiatan komunikasi pada dasarnya tidak hanya meliputi dua individu saja namun juga meliputi kepada hal yang lebih luas misalnya komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan disemua bidang usaha pasti mempergunakan komunikasi dalam memasarkan atau memperkenalkan produk yang dihasilkan. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi pemasaran (Onong, 1993:5).

2. PEMASARAN (*marketing*)

Sebelum membahas mengenai komunikasi pemasaran maka akan diuraikan terlebih dahulu apa yang disebut dengan pemasaran itu sendiri.

Pengertian pemasaran menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut :

Pemasaran yaitu proses sosial dan managerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994: 3).

Dari definisi tersebut diatas dapat diuraikan bahwa konsep – konsep pemasaran yang ada didalamnya adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Kesemuanya menjadi sebuah kesatuan unit yang tidak bisa dipisahkan karena masing – masing konsep memiliki bagian yang sangat penting. Keterkaitan antara masing – masing konsep tersebut merupakan dasar dari sebuah proses kegiatan pemasaran.

Implementasi pemasaran yang akan dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi tentu memerlukan berbagai hal yang terkait misalnya mengenai perencanaan dan tahapan pelaksanaannya. Karena dalam pelaksanaannya sebuah kegiatan pemasaran memerlukan banyak hal yang

terkait misalnya produk, produsen, lingkungan, konsumen dan masih banyak hal lainnya yang merupakan satu hal yang saling terkait satu dengan yang lainnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi kini proses pemasaran tidak lagi menjadi sebuah hal yang sulit dan berat untuk dilakukan karena muncul berbagai kemudahan yang membantu sebuah proses pemasaran. Namun dengan adanya teknologi bukan tanpa kendala namun hanya sekedar menyederhanakan sebuah proses komunikasi atau menjadikan sebuah proses pemasaran menjadi efektif dan efisien.

Pemasaran saat ini mengalami sebuah pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula mengandalkan *marketplace* yang membutuhkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli kini bergeser kepada sebuah *marketplace* yang mengandalkan transaksi elektronik (Rayport & Sviokla, 1995). Hal tersebut ditandai dengan pemasaran lokal yang berubah menjadi pemasaran global. Pemasaran global diartikan bahwa produk lokal kini dapat dengan cepat berubah menjadi produk yang global dengan adanya komunikasi pemasaran melalui internet atau media *online* hal ini tentu berakibat bahwa setiap produk harus dapat beradaptasi dengan produk - produk global lainnya jika tidak ingin tergusur oleh produk lain.

Adanya media internet kemudian mempermudah sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh produsen karena tidak memerlukan banyak hal yang merepotkan dan bahkan antara konsumen dan produsen

dapat saling berinteraksi atau berkomunikasi yang pada media konvensional tidak bisa sertamerta dilakukan. Media internet lebih bersifat media komunikasi yang interaktif jika dibandingkan media – media konvensional lainnya.

Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan dan membuat konsumen mengetahui tawaran organisasi, komunikasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, komunikasi dapat mengingatkan konsumen kepada produk yang pernah diketahuinya, komunikasi dapat membangun image terhadap suatu produk barang atau jasa, dan komunikasi juga dapat membangun perbedaan antara produk sendiri dengan pesaing.

Proses komunikasi dalam menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen juga disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut M. Wayne DeLozier (1976: 168) adalah :

- 1. the title of precenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within the market set.*
- 2. and setting up channel to receive, interprer and act present message from the market the purpose of modifying new communication opportunities.*

Definisi menurut M. Wayne DeLozier tersebut secara bebas dapat diterjemahkan sebagai proses pemberian sekelompok stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar

untuk tujuan memberikan batasan pesan – pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Menurut Kotler (1989:40-46) bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan – pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak kelompok sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan secara 2 arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Dalam hal ini proses komunikasi dilakukan secara berkesinambungan dengan tujuan mendapatkan efektifitas komunikasi dan juga efisiensi komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumennya.

Hal ini penting karena dengan adanya sebuah proses komunikasi antara produsen dan konsumen dimana didalamnya terdapat sebuah proses pertukaran informasi maka hal tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen akan diuntungkan dalam hal informasi mengenai produk apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen sendiri diuntungkan dengan adanya informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran membantu antara penjual dan pembeli untuk saling bertemu dalam sebuah hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Melihat kedua definisi diatas pada intinya pemahaman yang diberikan adalah sama yaitu komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi antara produsen dan konsumen dalam konteks pertukaran informasi dimana kemudian produsen diuntungkan dengan adanya jalur pemasaran yang baik dan memuaskan dan konsumen sendiri juga diuntungkan karena mendapat saluran informasi yang benar dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah tujuan yang bersifat finansial dan tujuan yang bersifat non – finansial. Tujuan bersifat finansial jelas bahwa perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan untung atau profit, sedangkan tujuan non – financial tentu saja organisasi melakukan komunikasi pemasaran untuk mendalami hubungan dengan pelanggan. Biasanya tujuan non – financial berlaku pada produk – produk yang sudah memiliki nama atau sudah terkenal.

Menurut Shimp (2003: 6) terdapat beberapa bentuk – bentuk utama sebuah komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Merupakan sebuah bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*advertising*)

Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan memiliki 2 tujuan yang berbeda yaitu promosi penjualan yang berorientasi perdagangan (dilakukan dengan memberikan bonus kepada pedagang dan pengecer) dan promosi penjualan yang berorientasi konsumen (dilakukan dengan memberikan kupon, potongan harga dan lain sebagainya).

4. Pemasaran sponsorhip (*sponsorship marketing*)

Merupakan komunikasi pemasaran dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu, misalnya pada *World Cup* tahun 1998 *Gillete* menjadi sponsor utama.

5. Publisitas (*publicity*)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sama halnya dengan iklan atau bentuk komunikasi massa lainnya namun yang membedakan adalah dalam publisitas kegiatan yang dilakukan tidak mengeluarkan biaya, hal ini dikarenakan publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase*)

Komunikasi pemasaran yang melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai material lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Bentuk – bentuk komunikasi pemasaran diatas merupakan bentuk – bentuk utama yang paling sering digunakan oleh pemasar dan masih ada bentuk – bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Hal tersebut dikarenakan cakupan mengenai komunikasi pemasaran sangat luas. Terdapat indikasi bahwa bentuk komunikasi pemasaran merupakan bentuk yang sama dengan promosi namun pada kenyataanya promosi lebih bersifat khusus dan cakupannya terbatas.

Setiap perusahaan harus senantiasa memperhatikan apa yang disebut dengan kegiatan pemasaran karena hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Jika setiap pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien maka tidak dipungkiri bahwa akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan itu sendiri. Dalam membentuk sebuah pemasaran yang efektif dan efisien tentu harus memperhatikan apa yang disebut dengan *marketing mix*.

Marketing mix menurut Philip Kotler banyak sekali dipakai oleh perusahaan dalam rangka mengendalikan pasar. Pengertian *marketing mix* menurut Philip Kotler adalah :

Himpunan atau perangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan dengan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1994: 93).

Demikian didalam *marketing mix* setiap variable dari pemasaran harus dikelola dengan baik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu marketing mix juga berperan besar dalam menentukan dan mencapai tujuan pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan yaitu dengan menggunakan media *online* dan media *offline*.

Pemasaran dengan media *online* memiliki kemungkinan untuk lebih digemari karena dalam proses tersebut terdapat interaksi antara penjual dan pembeli dan hal ini tidak didapatkan dari media konvensional lainnya atau media *offline*. Pemasaran tidak dapat lepas dari sebuah bauran pemasaran atau *marketing mix* karena hal tersebut merupakan satu kesatuan dalam melakukan sebuah pemasaran.

Marketing mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar (*marketer*) untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2007 : 30). *Marketing mix* pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc. Carthy dan terdiri dari 4 bagian yaitu (Tjiptono 2007 : 30) :

1. *Product*

Merupakan bauran produk dimana dalam memasarkan sebuah produk diperlukan sebuah pemikiran produk apa yang akan dipasarkan.

2. *Place*

Selain bauran produk penempatan (distribusi) sebuah proses pemasaran juga penting karena kemudian akan berpengaruh terhadap efektifitas pemasaran itu sendiri.

3. *Price*

Bauran harga juga merupakan unsur penting karena masyarakat atau khalayak sangat sensitif dengan harga produk.

4. *Promotion*

Dalam sebuah pemasaran unsur terpenting adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada khalayak atau merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen.

Definisi diatas merupakan inti dari sebuah bauran pemasaran yang masih menggunakan media konvensional atau bisa disebut dengan bauran pemasaran yang bersifat tradisional.

Pada kenyataannya saat ini definisi itu kini sudah tidak relevan karena adanya peralihan penggunaan media yaitu dari media konvensional seperti televisi, radio, koran dan lain sebagainya kini beralih kepada penggunaan internet (bauran pemasaran modern). Hal tersebut dikarenakan perubahan pola penggunaan media yang dilakukan oleh masyarakat. Secara nyata kemudian hal tersebut merubah pula pola berkomunikasi dan transaksi yang dilakukan antara produsen dan konsumen.

Era internet yang ada pada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang sangat berguna bagi produsen ataupun bagi konsumen. Bagi produsen adanya internet akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan dan bagi konsumen adanya internet maka akan mempermudah akses untuk menyeleksi produk yang ditawarkan karena pada dasarnya media internet adalah media yang bersifat interaktif yaitu adanya interaksi antara produsen dan konsumen.

Pemilihan penggunaan media juga memiliki peranan yang sangat vital mengingat bahwa pemilihan media yang tepat akan menjadikan aktifitas pemasaran akan menjadi efektif dan efisien. Yang dimaksud efektif yaitu aktifitas sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan efisien adalah kecermatan dalam penggunaan source atau sumber daya baik itu sumber daya manusia atau yang lainnya.

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan yaitu dengan menggunakan media *online* dan media *offline*. Pemasaran dengan media *online* kini lebih digemari karena dalam proses tersebut terdapat interaksi antara penjual dan pembeli dan hal ini tidak didapatkan dari media konvensional lainnya atau media *offline*. Misalnya dengan menggunakan *website* dan situs jejaring sosial, antara produsen dan konsumen dapat saling berinteraksi.

Pada bauran pemasaran terdapat salah satu unsur terpenting dalam kaitannya dengan komunikasi antara produsen dan konsumen, unsur

tersebut adalah promosi. Promosi itu sendiri diartikan sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono. 2008: 222).

Seperti yang dikemukakan oleh Michael Ray dalam *Morrison* (2007: 13) bahwa pada dasarnya produsen yang akan melakukan promosi produk maka produsen harus mengawali dengan membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin ditawarkan.

Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam melakukan promosi saluran informasi produk merupakan hal yang pertama kali dilakukan karena saluran informasi merupakan sarana dalam menjangkau konsumen. Saluran informasi berguna dalam hal mengkomunikasikan segala hal mengenai produk, misalnya keunggulan produk, tempat memperoleh produk, informasi detail mengenai produk dan lain sebagainya.

Tujuan promosi itu sendiri secara umum terdiri dari (Tjiptono, 2008: 220) :

1. Menginformasikan (*informing*).

Yaitu memberikan informasi yang sekiranya penting untuk dikomunikasikan kepada khalayak, misalnya perubahan harga, membangun citra perusahaan, menjelaskan cara kerja produk dan lain sebagainya.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).

Promosi dilakukan untuk membujuk pelanggan atau menjangkau pelanggan baru dengan cara mengubah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, mendorong untuk membeli saat itu juga dan lain sebagainya. Tujuan ini lebih [ada aspek psikologi dari konsumen atau pelanggan.

3. Mengingat (*reminding*).

Terdiri atas mengingatkan bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat pembeli ingat walaupun tidak ada kampanye penjualan dan lain sebagainya.

Sementara itu secara kajian komunikasi Rossiter dan Percy (Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman terhadap suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelamahan bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut maka diperlukan beberapa instrument dasar yang disebut dengan *promotional mix*. Dalam *promotional mix* terdapat 4 elemen dasar yaitu (Tjiptono 2007: 30):

1. Iklan.

Promosi dengan menggunakan media konvensional seperti koran, televisi, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan.

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3. *Personal selling*.

Penjualan dengan metode tatap muka dengan konsumen.

4. *Public relation* (PR).

Kegiatan organisasi dalam mengatur kebijakan antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat.

Namun sesuai dengan perkembangannya ditambahkan lagi 2 elemen dasar menurut George dan Michael Belch (Morissan, 2007: 30), yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (*online marketing*) seperti yang digambarkan pada diagram berikut ini.

DIAGRAM 2

Diagram *promotional mix*



(sumber : Duncan. 2002: 13)

Direct marketing diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Direct marketing lebih mengacu pada penggunaan telepon, pos atau datang langsung kepada pelanggan. Sedangkan interaktif media (*online marketing*) menurut SDA Asia (2009) adalah :

Segala aktivitas yang tujuannya untuk memasarkan / mempromosikan dan membangun branding lewat media *online* yang dimaksud adalah media internet yang berorientasi pada keuangan.

Menurut pengamat *e-bussiness* Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

- a. Pertama adalah perusahaan *brick and click*. Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*).

- b. Kedua adalah perusahaan *pure play*. Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Di luar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yakni perusahaan pada umumnya yang hanya ada di dunia nyata.

Online marketing tidak bisa lepas dari sebuah situs web atau *Website*, penggunaan *Website* akan membantu atau menunjang aktivitas komunikasi pemasaran terutama dalam hal promosi. Adanya sebuah web maka konsumen atau khalayak setidaknya bisa melihat atau mengetahui informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pada saat ini keberadaan internet ditengah – tengah masyarakat membantu berkembangnya sebuah pemasaran karena dengan adanya internet maka perusahaan memiliki alternatif pemasaran yang efektif, efisien dan mudah.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *online* sering disebut dengan *e – commerce* yang didefinisikan berbagai macam oleh para ahli. Secara umum *e - commerce* merupakan cara belanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *Website* yang menyediakan layanan “ *get and deliver* “.

Sedangkan dalam buku M. Suyanto (2003: 19) menurut Kalakota dan Winshton (1997) mendefinisikan *e - commerce* dalam beberapa perpektif :

- a. Perpektif komunikasi : *e - commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / layanan, atau pembayaran melalui internet, lini telepon atau jaringan elektronik lainnya.
- b. Perspektif bisnis : *e - commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otorisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

- c. Perspektif layanan : *e - commerce* merupakan salahsatu alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam rangka memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu produk dan kecepatan layanan.
- d. Perpektif *online: e - commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Keseluruhan proses pemasaran merupakan sebuah bagian – bagian yang tidak bisa dipisahkan oleh karena itu sebuah komunikasi pemasaran merupakan sebuah Intregrated Marketing Communication (IMC).

Definisi dari IMC adalah :

IMC adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan adari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, 2008: 24).

IMC menganggap seluruh sumber dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa dating. Lebih jauh lagi IMC menggunakan segala bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pengembangan dari sekedar komunikasi pemasaran, dalam IMC aspek yang meliputi lebih luas jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu dalam menerapkan sebuah IMC pemasar dituntut lebih kreatif

oleh karena itu dalam penerapannya diperlukan strategi agar IMC dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

3. STRATEGI (*strategy*)

Sebelum memahami apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran sebaiknya kita memahami apa yang dimaksud dengan strategi itu sendiri. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stragos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sangat relevan dengan kehidupan masa kolonial yang selalu diwarnai dengan perang dimana seorang jenderal sangat dibutuhkan dalam kondisi tersebut untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain diterapkan pada bidang militer namun pada kenyataannya konsep strategi tersebut sering diterapkan pada dunia bisnis misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz. Penerapan konsep strategi pada bisnis akan memberikan gambaran mengenai arah kebijakan bisnis dan merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995: 36) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan pada 2 perspektif yang berbeda

yaitu, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan pada perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager harus memerankan perannya lebih aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan sebuah tujuan organisasi.

Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sekitarnya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara pasif dan manakala dibutuhkan.

Strategi merupakan sebuah unsur penting dalam sebuah komunikasi pemasaran karena dapat dilihat dari definisi diatas bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan efektif maka dibutuhkan sebuah strategi yang baik pula. Perencanaan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan sebuah keputusan misalnya faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dapat berupa kebijakan dari perusahaan itu sendiri dan faktor eksternal misalnya

faktor *supply* and *demand* dari konsumen. Jika konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil merupakan sebuah keputusan yang cenderung bersifat subjektif dan hanya berdasar intuisi belaka.

Sebuah perusahaan terdapat 3 level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. 1995). Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi perusahaan yang memiliki unit bisnis yang lebih dari satu. Kemudian strategi level unit bisnis biasanya diarahkan untuk kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu, pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya melakukan pendekatan pasar yaitu dengan melihat berbagai hal yang terjadi dipasar. Sedangkan strategi level fungsional biasanya merupakan level pendukung dari pengembangan strategi level unit bisnis, misalnya bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru maka secara otomatis department riset dan pengembangan juga berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Dalam lingkup promosi bentuk strategi dibagi menjadi 2 yaitu (Kottler, 1998: 24) :

1. Strategi dorong.

Yaitu bentuk strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “ mendorong “ produk melalui saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada

pedagang besar, kemudian pedagang besar kepada pengecer dan pengecer kepada konsumen.

2. Strategi tarik.

Yaitu bentuk strategi promosi dengan menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Bila strategi ini berhasil konsumen akan mencari ke pengecer, pengecer kepada pedagang besar kemudian pedagang besar kepada produsen.

Melihat dari definisi strategi, komunikasi dan pemasaran maka dapat diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dalam rangka membantu mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. **Komunikasi**, adalah proses dimana pemikiran disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. **Pemasaran** adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian lebih umum daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur

dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Shimp, 2003 : 4).

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran mencakup 8 tahap, yaitu (Kotler, 1998: 208) :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Komunikator harus memahami bagaimana bentuk khalayak tersebut, konsumen dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Khalayak juga diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pelanggan perusahaan atau penentu keputusan. Khalayak akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menemukan tujuan komunikasi.

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran komunikator kemudian harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari khalayak. Pemasar tentu mengharapkan adanya tanggapa pembelian, semakin tinggi pembelian maka semakin baik.

3. Merancang pesan.

Kemudian komunikator harus merancang sebuah iklan yang efektif. Pada dasarnya pesan yang akan disampaikan harus menarik perhatian (*attention*), memperhatikan ketertarikan (*interest*),

membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi.

Pemilihan media yang akan digunakan harus mempertimbangkan efektifitas media tersebut terhadap pesan yang akan kita sampaikan kepada khalayak. Contoh saluran komunikasi yang dapat digunakan adalah telepon, pembagian sampel, iklan dan lain sebagainya.

Saluran komunikasi sendiri secara garis besar terdiri dari 2 jenis :

a. Saluran komunikasi personal.

Saluran komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih berkomunikasi satu dengan yang lain secara langsung.

b. Saluran komunikasi non – personal.

Saluran komunikasi non – personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tapi dilakukan melalui media atmosfer dan acara.

Melalui media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media display.

Melalui atmosfer diartikan bahwa “ lingkungan yang dikemas “ yang diciptakan agar memperkuat atau menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk.

5. Menentukan anggaran promosi total.

Kelalaian dalam melakukan penganggaran dana promosi sering terjadi pada perusahaan besar hal ini tentu kerugian besar bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

Dalam melakukan perencanaan anggaran promosi setidaknya ada 4 metode yang digunakan, yaitu :

- a. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*).
 - b. Metode presentase penjualan(*percentage of sales purchase*).
 - c. Metode keseimbangan persaingan(*competitive parity method*).
 - d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).
6. Membuat keputusan atas bauran promosi.

Komunikator harus dapat menentukan keputusan atas bauran promosi yang akan digunakan karena tiap alat promosi memiliki keunggulan dan kelemahan masing – masing dan seorang komunikator harus benar- benar memahami karakteristik ini.

7. Mengukur hasil promosi.

Dalam hal ini mencakup pertanyaan audiens :

- a. Apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan?
- b. Berapa kali mereka melihat pesan tersebut?
- c. Sikap mereka sebelum dan sesudah mengenai produk dan perusahaan tersebut?

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Masih banyak perusahaan mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya, namun hal tersebut kurang terintegrasi secara baik dalam penggunaannya. Oleh karena itu kini terciptalah sebuah konsep pemasaran yang terintegrasi (IMC – *Integrated Marketing Communication*).

F. KERANGKA KONSEP

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dengan adanya pergeseran pola masyarakat dalam hal mengkonsumsi media. Dimaksud adalah adanya pergeseran penggunaan media dari media konvensional seperti koran, majalah dan media tradisional lainnya menjadi media yang bersifat interaktif yaitu internet. Hal tersebut kemudian juga berpengaruh terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh organisasi.

Pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi antara organisasi dan khalayak yang dilakukan oleh organisasi dan memiliki tujuan tertentu. Dalam sebuah proses pemasaran diperlukan banyak hal yang saling mempengaruhi salah satunya adalah dengan melakukan pemilihan media yang efektif dan efisien. Dilihat dari kecenderungan khalayak yang beralih dengan menggunakan media internet maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut adalah peluang yang baik karena

dengan melakukan pemasaran melalui internet sebuah brand atau organisasi akan menjadi sebuah *brand* lokal yang mengglobal karena pada dasarnya internet tidak terbatas ruang dan waktu.

Selain itu komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran informasi (komunikasi) antara organisasi dan khalayak oleh karena itu hubungan yang ada harus dilakukan dengan sebaik mungkin karena dengan adanya hubungan yang harmonis maka hal tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak. Kegagalan dalam melakukan komunikasi antara organisasi dan khalayak akan berakibat pada kesalahpahaman dan isu yang tidak benar. Hal ini tentu akan mempengaruhi citra perusahaan, oleh karena itu diperlukan sebuah perencanaan yang baik pula dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini akan menggunakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Kottler (1990: 208), yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Komunikator harus memahami bagaimana bentuk khalayak tersebut, konsumen dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Terkait dengan khalayak yang dituju berarti berakibat dengan segmentasi khalayak atau segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler (1990: 164-174) segmentasi pasar adalah memilah – milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok –

kelompok berdasarkan faktor demografi, geografi, psikologi dan behavioristik.

a. Faktor geografi.

Segmen pasar berdasar geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda.

b. Faktor demografi.

Segmen ini membagi khalayak atau pasar berdasarkan faktor demografik (kependudukan). Pemilihan segmentasi ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan dan pemakaian konsumen terhadap variabel – variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen ini yaitu tingkat usia, daur hidup dan jenis kelamin.

c. Faktor psikologi.

Segmen pasar berdasarkan pada faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dari manusia. Pada segmen ini khalayak atau pasar dibagi dalam kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hup dan ciri – ciri kepribadian.

d. Faktor behavioristik.

Segmen pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok – kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai segmentasi khalayak atau pasar yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company*.

2. Menemukan tujuan komunikasi.

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran komunikator kemudian harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari khalayak.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Dimensi – Dimensi Komunikasi* (1981: 45), tujuan komunikasi berupa :

a. *Social change / social participation.*

Berupaya memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak mau untuk ikut dan mendukung tujuan informasi itu disampaikan.

b. *Attitude change.*

Memberikan informasi sebanyak – banyaknya dengan tujuan agar khalayak dapat merubah sikap sesuai dengan informasi yang disampaikan.

c. *Opinion change.*

Memberikan informasi dengan tujuan supaya masyarakat mau untuk merubah pendapatnya dan persepsinya sesuai dengan informasi yang disampaikan.

d. *Behavioral change.*

Kegiatan menmemberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan khalayak mau untuk merubah perilakunya.

Penelitian ini akan dijelaskan tujuan apa yang ingin disampaikan oleh *Nimco Clothing Company* dalam melakukan kegiatan promosi melalui media *online*.

3. Merancang pesan.

Kemudian komunikator harus merancang sebuah komunikasi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya pesan yang akan disampaikan harus menarik perhatian (*attention*), memperhatikan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Merupakan pemahaman mengenai bagaimana *Nimco Clothing Company* dalam menyusun pesan dalam kegiatan promosi.

4. Memilih saluran komunikasi.

Pemilihan media yang akan digunakan harus mempertimbangkan efektifitas media tersebut terhadap pesan yang akan kita sampaikan kepada khalayak. Mengenai saluran komunikasi dalam penelitian ini fokus pada penggunaan media internet sebagai basis komunikasi pemasaran karena *Nimco Clothing Company* merupakan distro yang berbasis *online marketing*.

5. Menentukan anggaran promosi total.

Sering terjadinya ketidakpahaman mengenai anggaran promosi mengakibatkan kerugian atas ketidakefektifan promosi yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini mempelajari bagaimana *Nimco Clothing Company* menyusun dan

menentukan anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi serta penggunaan metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi yang akan digunakan.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi.

Komunikator harus dapat menentukan keputusan atas bauran promosi yang akan digunakan karena tiap alat promosi memiliki keunggulan dan kelemahan masing – masing. Bauran promosi yang difokuskan dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan *interactive media* (*online marketing*) sesuai dengan basis pemasaran *Nimco Clothing Company*.

7. Mengukur hasil promosi.

Dalam hal ini mencakup pertanyaan audiens :

- a. Apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan?
- b. Berapa kali mereka melihat pesan tersebut?
- c. Sikap mereka sebelum dan sesudah mengenai produk dan perusahaan tersebut?
- d. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh akan menghasilkan pesan – pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC akan mengembangkan perusahaan dalam

mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat, dalam waktu yang tepat dan dalam tempat yang tepat.

Asumsi dasar dari penelitian ini adalah bahwa perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan melalui media *online* memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan perencanaan strategi komunikasi melalui media konvensional.

Penelitian ini peneliti memfokuskan pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* dimana *Nimco Clothing Company* merupakan sebuah organisasi profit yang melakukan pemasaran melalui media *online*. Pemilihan fokus pada media *online* berdasarkan pada fenomena komunikasi yang terjadi saat ini dimana terjadi pergeseran penggunaan media konvensional ke media internet (media *online*).

Konsep pemasaran promosi yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* adalah dengan perencanaan komunikasi pemasaran terutama promosi dengan menggunakan media *online* atau dengan media internet.

Media komunikasi *online* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. *Website*.

Menurut Wikipedia (http://id.wikipedia.org/wiki/situs_web) *Website* adalah sekumpulan halaman web (*web page*) yang umumnya

merupakan bagian dari suatu nama domain atau sub – domain di *World Wide Web* (WWW).

b. *Email*.

Email merupakan sarana promosi yang sering diabaikan padahal manfaat yang diperoleh dengan keberadaan *email* sangatlah besar. Karena *email* sendiri menggantikan peran *call center* bagi sebuah organisasi dan hal ini berdampak positif karena dengan demikian penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi.

c. *Banner*.

Merupakan susunan kode dimana kemudian disusun dengan implementasi gambar yang ditempatkan pada server dan kemudian ditampilkan secara bergantian. Sehingga ketika kita memilih gambar yang ditampilkan maka secara otomatis akan ditunjukkan kepada alamat *Website* tertentu.

d. *Blog*.

Merupakan bentuk sederhana dari sebuah *Website*, dengan blog produsen dapat mengaplikasikan pemasaran secara murah atau bahkan gratis karena kebanyakan blog saat ini merupakan aplikasi yang dapat digunakan secara gratis oleh banyak orang.

e. *Search engine*.

Merupakan mesin pencari sebuah situs dengan layanan untuk mencari *Website* atau informasi berdasarkan kata – kata yang dimasukkan.

f. *Forum atau news group.*

Dalam kenyataannya kita harus dapat memberitahukan keberadaan *Website* yang kita miliki dengan selalu aktif dalam sebuah news group yang tentu saja berhubungan dengan usaha yang digeluti. Dengan demikian maka secara tidak langsung akan memberitahukan keberadaan *Website* yang kita miliki.

g. *Viral marketing.*

Viral marketing merupakan pengaplikasian metode penyebaran virus yang dapat ditemukan dalam computer. Dengan kata lain bahwa pemasaran yang dilakuakn dengan penggunaan metode virus, dengan demikian penyebaran pemasaran akan terjadi sangat cepat.

Selain penggunaan jangkauan media dan metode komunikasi yang tepat kegiatan komunikasi pemasaran terutama media *online* memerlukan perpaduan antara ahli TI (Teknologi Informasi) dan seorang marketer. Ahli TI bertugas menyusun tampilan media yang digunakan dan seorang marketer bertugas menganalisis apa saja yang dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi melalui media *online*.

Penelitian ini aspek penting yang akan diteliti adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company*. Perencanaan merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran karena dengan adanya perencanaan yang baik maka akan didapatkan hasil yang maksimal pula. Proses penelitian yang akan dilakukan adalah dengan melakukan proses wawancara mengenai tahapan yang dilakukan oleh perusahaan

dalam hal ini *Nimco Clothing Company* dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*. Proses perencanaan mengacu kepada tahapan – tahapan yang ada pada teori dan yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* itu sendiri.

Selain itu penggunaan media *online* sebagai basis usaha dan komunikasi juga menjadi poin penting dalam penelitian ini, karena saat ini masih sedikit sekali sebuah organisasi yang berbasis pada media *online*. Pada saat ini penggunaan media *online* dalam pemasaran mulai berkembang dengan pesat hal ini tentu karena perubahan pola penggunaan media yang ada dalam masyarakat. Keberadaan handphone yang memiliki koneksi internet atau semakin banyaknya warnet dan semakin murahnya paket berlangganan internet semakin menunjang perkembangan pemasaran *online*.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif, metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori - teori tertentu (Singarimbun, 1995 : 449). Penelitian yang bersifat deskriptif menempatkan peneliti sebagai pengamat atas dasar adanya peristiwa atau gejala yang menarik perhatian. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan variabel, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Johnson, 1992: 75). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi atau memeriksa kondisi atau praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi.
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rachmat, 1985 : 25).

Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu organisasi, masyarakat, dan lain - lain, berdasarkan fakta - fakta yang tampak atau sebagaimana adanya

2. Sifat Penelitian.

Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana dalam pelaksanaannya penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif. Seperti misalnya wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observatif*) karena penelitian yang dilakukan, berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu – individu (Birowo, 2004 : 1-2).

3. Metode penelitian.

Metode utama dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Penelitian kasus bertujuan untuk mendeskripsikan kasus tersebut dalam

konteksnya. Studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail (Johnson, 1992 : 5). Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Kasus dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai satu kesatuan. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya dan perubahannya (Surachmad, 1972 : 135).

Lebih lanjut, Surachmad menulis bahwa pada akhirnya studi kasus memperlihatkan kebulatan dan keseluruhan kasus, termasuk (bila diperlukan) kebulatan siklus tahap kasus dan keseluruhan interaksi faktor – faktor dalam kasus tersebut.

Penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat – tepatnya dan selengkap–lengkapnyanya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab – sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*sequences*) dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh (*comprehensive*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diselidiki. Setiap fakta dipelajari peranan dan fungsinya didalam kehidupan kasus tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

kedalaman sebuah studi kasus dapat diukur dari data yang dikumpulkan (Nawawi, 1991: 72).

Penelitian ini akan mengangkat kasus mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *online* oleh *Nimco Clothing Company*. Penelitian ini akan menitikberatkan pada proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Nimco Clothing Company*.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah :

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran di *Nimco Clothing Company distro*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer : Wawancara

Mengetahui berbagai informasi dari orang lain bahkan sampai serinci mungkin bisa ditempuh melalui cara wawancara. Wawancara itu sendiri menurut Moleong (1998:135) merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang paling dasar dan dalam hal tertentu wawancara dianggap sepadan dengan metodologi sosial.

Fungsi dari wawancara itu sendiri ialah sebagai metode primer manakala wawancara dijadikan satu – satunya alat pengumpul data, atau sebagai metode yang diberi kedudukan

utama dalam serangkaian metode – metode pengumpulan data lainnya. Digunakan sebagai pelengkap jika wawancara hanya digunakan sebagai alat mencari informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada bapak Andre Sigit sebagai *Head Marketing* dan pemilik dari *Nimco Clothing Company distro* dan wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company distro* dalam promosi produk melalui media *online*.

b. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Dokumen, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen resmi tentang organisasi yang menjadi objek penelitian, seperti *Company Profile* serta foto-foto dokumen. Dokumen ini bisa diperoleh dari internal organisasi maupun dari eksternal organisasi.

6. Analisis Data.

Penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002 : 103). Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah bersifat kualitatif.

Menurut Rachmat, tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

- a) Analisis data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumen – dokumen, dan sebagainya.
- b) Setelah pengumpulan data, maka data akan diklasifikasikan dalam kategori – kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus memperhatikan kesahian atau kevalidan, memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitas dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.
- c) Setelah diklasifikasikan, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi, peneliti dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.

Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis dengan mengacu pada proses perencanaan strategi komunikasi promosi melalui media *online* yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company* dimana hasilnya akan di paparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk identifikasi masalah atau sebuah fenomena komunikasi namun juga dapat membarikan kajian yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*.