

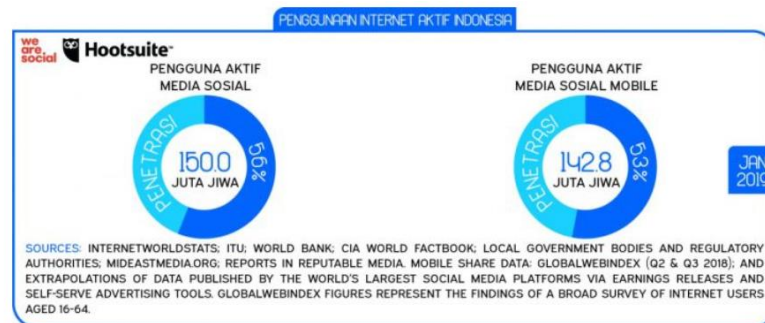
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi saat ini sudah tidak diragukan lagi kecepatannya dan persebarannya. Peralihan dari masa atau era konvensional menuju era modern, atau yang biasa disebut dengan era digital, juga sangat memiliki pengaruh dalam setiap aspek kehidupan manusia. Apabila melihat penggunaan internet saat ini khususnya di Indonesia, dapat dikatakan bahwa sudah hampir semua masyarakat menggunakan internet, dalam mempermudah akses informasi dan kebutuhan lainnya. Menurut data dari Kominfo Indonesia pada tahun 2019, sudah menunjukkan penggunaan akses internet oleh masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 150 juta orang yang tersebar di seluruh Indonesia dan penggunaan internet tersebut banyak diakses melalui *mobile* masing-masing, dengan penetrasi sebesar 53% (Rizki, N., Via Kominfo, 2019). Melalui data tersebut pula menunjukkan bahwa penggunaan akses internet banyak dilakukan dalam akses media sosial, yang tentunya keberadaan media sosial saat ini sangat banyak dan beragam.

GAMBAR 1

Data statistik penggunaan internet aktif di Indonesia



Sumber : *Kominfo.go.id*

Apabila melihat kelebihan dan juga kegunaan adanya internet, dapat dikatakan sebagian besar adanya internet ini adalah sebagai sebuah kebutuhan akan adanya komunikasi. Komunikasi dalam pengertiannya menurut Rogers dan Kincaid, merupakan sebuah aktivitas dalam melakukan sebuah pertukaran informasi di antara dua orang maupun lebih, guna mendapatkan persamaan pemahaman secara mendalam (Wiryanto, 2004: 6). Kegiatan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih ini dapat dilakukan secara langsung (tatap muka), serta dapat juga secara tidak langsung, yakni memerlukan adanya medium atau media sebagai perantara keberhasilan penyampaian pesan tersebut.

Proses terjadinya komunikasi secara tidak langsung atau dengan penggunaan media inilah, yang nantinya membutuhkan peranan yang besar dari adanya internet atau media sosial. Pada saat ini, penggunaan akses internet atau media sosial sudah banyak digunakan dalam kegiatan berbisnis atau kegiatan jual-beli barang dan jasa. Kegiatan inilah yang nantinya muncul istilah komunikasi pemasaran. Sebelumnya,

pemasaran merupakan sebuah konsep ekonomi yang menjelaskan adanya hubungan antara penjual dan pembeli untuk menciptakan keuntungan atau nilai ekonomi, yang dapat juga diartikan sebagai sebuah proses sosial dan juga manajerial yang membuat seseorang atau sekelompok orang mendapatkan produk yang mereka inginkan (Kotler, 2001: 7). Istilah komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat khalayak akan lebih tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pertukaran informasi atau kegiatan untuk membujuk (persuasi) orang lain (calon konsumen) akan suatu produk yang ditawarkan, serta mampu memberikan arahan mengenai kegunaan (manfaat atau kelebihan) produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (White via Ambar, R., dan Wulan Purnama Sari, 2021: 169).

Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dan mampu menimbulkan keefektifan hasil yakni penggunaan *digital marketing*, atau pemasaran digital. Pemasaran digital menurut Straubhaar dan La Rose merupakan sebuah kegiatan pemasaran, yang menggunakan bantuan media digital sebagai proses promosi, yang digunakan sebagai tujuan meningkatkan intensitas penjualan dikarenakan cakupan media yang luas, murah, dan efektif (Fantini, E., dan kawan-kawan, 2021: 7). Perkembangan teknologi serta kecanggihan setiap media sosial dengan segala fitur-fitur barunya, selalu mengalami perubahan secara cepat. Maka dari itu, kegiatan

komunikasi pemasaran berbasis media digital atau *digital marketing* ini, tentunya membutuhkan perencanaan atau strategi yang bagus dan tepat supaya dapat berjalan secara efektif.

Perencanaan yang matang akan strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan, yang tak hanya membuat perencanaan akan taktik penggunaan media, konten yang disajikan, namun juga mampu memahami dan menyadari kebutuhan dari konsumen, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan proses persuasi dalam memperkenalkan produk tersebut (Suswanto dan Setiawati via Setyowati, Nursha Dwi dan Ririn Puspita. 2021: 74). Strategi komunikasi pemasaran ini tentunya tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis besar saja, melainkan bisnis dalam sektor kecil juga sangat membutuhkan dan sudah banyak memiliki perencanaan atau strategi komunikasi pemasaran masing-masing, seperti pelaku bisnis UMKM.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan baik perorangan, usaha keluarga, yang berbentuk usaha sektor kecil dan juga memiliki perolehan omzet yang tidak begitu besar (Idris, M., via kompas.com, 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM yang sudah ada di Indonesia yakni sebanyak 64,19 juta dan bukanlah angka yang kecil sebagai presentase sebuah usaha. Meskipun demikian, masih banyak UMKM dengan sektor usaha mikro atau UMKM kecil yang masih berjuang memperbesar usaha mereka, di

tengah maraknya berbagai macam jenis usaha yang ada di pasaran (Limanseto, H., via ekon.go.id, 2021).

Apabila melihat perkembangan UMKM di Indonesia saat ini terkait penggunaan media berbasis internet sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital, menurut Menteri Koperasi dan UKM Indonesia, dapat dikatakan masih banyak yang belum melek digital atau *go digital* karena faktor SDM (Sumber Daya Manusia), modal, maupun akses pasar yang masih sulit (Masduki, T., via cnbcindonesia.com, 2020). Melalui hal tersebut maka pemerintah di Indonesia sangat antusias dalam menggerakkan bisnis UMKM untuk dapat *go digital*, yang nyatanya penggunaan media digital ini sangat mampu dalam mendorong intensitas penjualan secara lebih efektif. Meskipun demikian, tak sedikit pula yang sudah mengalami peralihan promosi secara digital, namun masih banyak yang tidak mengetahui mengenai sistematika teknologi atau perkembangan yang ada, dan juga kurangnya keterampilan untuk terus berkembang karena pada dasarnya pelaku usaha UMKM ini adalah generasi *baby boomer* atau generasi X, yang masih kesulitan akan akses internet dengan segala fitur-fitur canggihnya dan munculnya beragam media sosial dengan sektor dan kegunaan masing-masing.

Fenomena perkembangan jumlah UMKM yang sudah banyak tersebar di wilayah Indonesia ini, juga dapat dikatakan sebagai timbulnya persaingan antar bisnis usaha UMKM, untuk berlomba-lomba mempromosikan produk dan memperbesar usaha mereka.

Fenomena persaingan bisnis ini pula, yang menjadikan penggunaan media digital sebagai media promosi usaha mereka juga semakin kuat dan marak digunakan saat ini. Pasalnya dikatakan pada data tahun 2019, sudah terdapat sebanyak 700.000 UMKM yang bergerak di bidang usaha kerajinan tangan, atau bisa sampai menggunakan 1,3 juta pekerja (Jokowi Via cnbcindonesia.com, 2019). Hal ini juga dapat dijadikan topik yang menarik akan pengetahuan lebih lanjut mengenai perjalanan UMKM, yang sudah mengenal media digital sebagai media perantara dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk mereka lebih baik lagi.

Salah satu UMKM yang ternyata sudah melek digital atau *go digital*, yakni UMKM Bengok Craft yang merupakan sebuah UMKM yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Bengok Craft merupakan sebuah bisnis usaha dalam sektor kerajinan, dengan menggunakan sumber daya utama dari tanaman eceng gondok, yang sudah berdiri kurang lebih tiga tahun. Bengok Craft sudah memiliki berbagai jenis kerajinan dengan jumlah yang tidak sedikit pula, seperti dalam *fashion* (tas, jaket, aksesoris, sandal), *home and decor* (vas bunga, keranjang, bantal), lalu terdapat juga pelindung *helm*, buku, dan masih banyak lagi.

Memang dapat dikatakan bahwa Bengok Craft merupakan UMKM yang sudah melek media dan sudah menggunakan berbagai jenis *platform* media (Instagram, Facebook, WhatsApp, serta berbagai *e-commerce*) dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran mereka.

Namun, dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini, masih terdapat berbagai masalah seperti kurangnya kemampuan akan *digital marketing*, karena pada dasarnya pelaku bisnis tersebut merupakan orang awam yang mulanya hanya sekedar *sharing* kepada orang terdekat, untuk memperkenalkan produk mereka. Selain itu, kurangnya intensitas atau permasalahan akan kontinuitas dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital tersebut. Maka melalui hal ini, penulis ingin melihat lebih lanjut dan mendalam akan kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran digital, yang dilakukan oleh Bengok Craft dalam mempromosikan produk mereka, serta diharapkan penelitian ini juga mampu memberikan saran atau mengatasi permasalahan yang dialami oleh Bengok Craft dan tentunya, dapat melihat strategi yang digunakan oleh Bengok Craft berhasil atau tidaknya di tengah persaingan pasar antar UMKM atau usaha sejenis.

Apabila melihat beberapa contoh penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, seperti pada penelitian jurnal manajemen dan bisnis oleh Winarko, Bambang P., dan kawan-kawan “Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)”. Pada penelitian tersebut, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yakni menggunakan model penelitian SEM (*Structural Equation Modelling*) dan juga *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memiliki fokus penelitian akan budaya Indonesia dalam mengadopsi penggunaan kegiatan komunikasi pemasaran digital.

Namun memiliki persamaan akan teknik pengumpulan data dan juga metode kualitatif guna mendapatkan pembahasan secara mendalam.

Penelitian selanjutnya yakni dari jurnal oleh Muntazah, Arina dan kawan-kawan “Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand loyalty* pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada CV.Khairil Tour & Travel)”. Perbedaan dengan penelitian ini, yakni membahas mengenai *brand loyalty* dan juga mengenai perilaku konsumen. Namun memiliki persamaan melalui metode kualitatif dan juga teknik pengumpulan data. Perbandingan akan penelitian berikutnya yakni dari jurnal ilmu komunikasi oleh Pradana, Wahyu W., dan kawan-kawan “Strategi komunikasi pemasaran geprek express melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan”. Pada penelitian ini menggunakan teori *new media* dalam menjelaskan penggunaan Instagram sebagai kegiatan komunikasi pemasaran digital. Namun memiliki persamaan akan penggunaan metode dan juga teknik pengumpulan data, serta mengadopsi SOSTAC.

Melalui ketiga penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan maupun persamaan. Namun, penelitian ini memiliki keunikan selain penggunaan teori SOSTAC yang akan membahas mengenai karakteristik perusahaan (UMKM), berdasarkan aspek internal maupun eksternal yang akan diaplikasikan dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu akan mengadopsi konsep AIDA dalam menentukan proses *output* digital pada saat kegiatan

promosi atau komunikasi pemasaran digital, berdasarkan keinginan konsumen, hingga pengaplikasian konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Serta penelitian ini memiliki studi kasus pada UMKM yang unik yakni Bengok Craft, dalam sektor kerajinan tangan yang masih belum banyak dikerjakan atau belum banyak ada di pasaran, sehingga memiliki keunikan tersendiri dan juga tujuan atau sejarah berdirinya bisnis ini yang cukup menarik untuk diulas lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni,
Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Indonesia “Bengok Craft” dalam mempromosikan produk mereka?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat mengenai strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran berbasis media digital dari UMKM Bengok Craft, di dalam melakukan promosi kepada calon konsumen akan produk yang mereka miliki. Selain itu, penelitian ini nantinya dapat memberikan bahan pertimbangan bagi Bengok Craft dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Serta

penelitian ini nantinya diharapkan dapat menyumbang bagi perkembangan ilmu komunikasi akan strategi komunikasi pemasaran digital.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pemahaman atau inovasi baru dalam perkembangan ilmu komunikasi pemasaran selanjutnya, khususnya dalam bidang media *digital*. Selain itu diharapkan mampu memberikan pandangan baru, baik terhadap institusi maupun peneliti lainnya, yang akan meneliti mengenai ilmu komunikasi atau strategi komunikasi pemasaran digital, bahkan meneliti perkembangan dari UMKM Bengok Craft di dalam proses komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu mengenal lebih baik akan UMKM Bengok Craft, serta diharapkan akan mampu memberikan bahan pertimbangan atau memberikan solusi akan permasalahan yang dimiliki Bengok Craft, yakni dalam bidang komunikasi pemasaran digital yang dapat

dikatakan UMKM ini, sebagai UMKM yang sudah *go digital* namun masih kurang dalam pemahaman akan *digital marketing* dalam sektor bisnis kriya. Selain itu, dirasa Bengok Craft masih kurang dalam pengoptimalan seluruh sosial media yang digunakan. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memaksimalkan kinerja dalam memasarkan inovasi produk mereka, yang nantinya mampu mengerti kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan belanja, serta memberikan loyalitas pembelian

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran ini merupakan sebuah interaksi yang terjalin antara perusahaan (pelaku bisnis) dengan mitra atau konsumen (maupun calon konsumen), yang digunakan dalam memperkenalkan, memasarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut, yang nantinya akan menimbulkan rasa ketertarikan (*interest*) dan mampu memberikan keinginan pembelian (*action*) (Koesnadji, 2016: 86). Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran ini digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang keberadaan produk kepada para calon konsumen.

Di dalam komunikasi pemasaran ini terjadi dinamika komunikasi dua arah, yakni antara pihak yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran ini. Pihak-pihak yang terlibat ini seperti antara penjual dengan pembeli yang akan berdinamika dalam pembuatan keputusan dan menciptakan pemuasan keinginan dan kebutuhan antara semua pihak (Swastha dan Irawan, 2005: 345). Menurut pandangan yang lain, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi atau sebuah pertukaran informasi antara *sender* dengan *receiver*. Namun di dalam konteks pemasaran ini adalah antara *penjual* dengan pembeli atau calon pembeli, yang bertujuan sebagai kegiatan memberi informasi akan barang dan jasa yang dipromosikan, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian akan barang dan jasa yang diperkenalkan tersebut (Swastha, dan kawan-kawan, 2001: 345).

Konsep dari komunikasi pemasaran ini sebenarnya tidak hanya berorientasi pada proses mempromosikan atau memperkenalkan produk saja, melainkan dapat digunakan sebagai perluasan perusahaan atau usaha karena mampu mengenali karakteristik pasar, memahami keinginan konsumen atau pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan juga kegiatan pemasaran. Menurut Lovelock, kegiatan dari

komunikasi pemasaran ini melibatkan dari penggunaan variabel *communication marketing mix*, dengan bantuan alat komunikasi pemasaran seperti di bawah ini (Lovelock via Nirwana, 2004:123) :

- a. Iklan (*advertising*) : iklan banyak digunakan karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, karena fungsinya sebagai media massa yang cakupannya adalah pemberi informasi bagi seluruh masyarakat. Penggunaan iklan ini dapat dijumpai seperti pada media cetak serta elektronik (koran, majalah, brosur, TV, radio, media berjejaring internet, *broadcasting*, dan sebagainya).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) : kegiatan ini memiliki orientasi yang fokus pada kegiatan promosi. Dalam meningkatkan penjualan dengan sarana dan prasarana melalui kegiatan promosi ini dapat dijumpai pada kegiatan pameran, pemberian *discount* atau potongan harga, pelaksanaan suatu kegiatan (*event*), dan pemberian *souvenir* atau bonus bagi *customer*.
- c. Komunikasi personal (*personal communication*) : memberi fokus pada kegiatan penyampaian informasi terkait barang dan jasa, melalui cara

komunikasi personal atau penyampaian langsung antara pemasar dengan target, dengan tujuan informasi yang disampaikan tersebut akan lebih memberikan dampak langsung pada target, karena target akan langsung memberikan respon atau tanggapan akan hal yang dibicarakan (*telemarketing, customer training, customer service*, serta melalui mulut ke mulut (*word of mouth*)).

- d. Pemberitaan (*publicity*) dan juga *public relation* : dalam kegiatan publisitas ini memiliki tujuan utama sebagai kegiatan meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen, akan akreditasi usaha atau perusahaan yang dijalankan. Dalam artian bahwa kegiatan ini dilakukan oleh pihak eksternal yang akan menilai secara langsung bentuk usaha, atau penilaian akan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Sementara kegiatan *public relation* ini diperlukan guna meningkatkan kepercayaan akan masyarakat pada perusahaan atau pebisnis, dan juga mampu meningkatkan target penjualan apabila *brand reputation* yang dibangun cukup baik.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : kegiatan yang dapat dilakukan oleh pemasar atau perusahaan,

dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan secara langsung melalui pengiriman surat elektronik dan mampu mendapatkan respon secara langsung (seperti *telemarketing* atau *electronic marketing, e-mail*, atau pengiriman katalog produk).

2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Di masa era digital saat ini, kegiatan pemasaran juga tentunya sudah banyak berubah dengan mengadopsi cara menggunakan jejaring internet di dalam memperkenalkan produk-produk yang ada, guna mendapatkan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dan lebih efektif. Oleh karena itu saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran juga banyak menggunakan bantuan media berbasis digital atau media sosial. pengaplikasian proses promosi atau kegiatan komunikasi pemasaran ini memang sudah diadopsi oleh banyak perusahaan, baik besar maupun kecil atau *start up* sekalipun, karena kemudahan pengaksesan dan juga biaya yang lebih murah (Octavia, Graceica dan Wulan Purnama, S., 2018: 340).

Di dalam media sebagai kegiatan komunikasi pemasaran digital ini, juga terdapat tiga macam jenis saluran yang dapat digunakan dalam memasarkan produk menurut

Chaffey dan Chadwick. Namun tentunya jenis ini juga akan disesuaikan dengan pemasar sesuai dengan kebutuhan, biaya, dan aspek pertimbangan strategi bisnis lainnya yang dimiliki. Ketiga saluran tersebut yakni (Chaffey, D., dan Chadwick, 2012: 15-16) :

a. *Paid media*

Yakni, media pemasaran berbayar atau harus dibeli dengan nominal tertentu sesuai dengan kebutuhan, serta adanya investasi yang masuk dalam proses pelaksanaannya. Media ini terbagi menjadi dua yakni media konvensional seperti media cetak, TV, atau penggunaan surat. Sementara media elektronik yakni seperti *search engine*, iklan yang berbentuk *display* atau *billboard*, maupun pemasaran afiliasi. Umumnya media ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena biaya yang dikeluarkan juga tidaklah sedikit.

b. *Earned media*

Yakni media gratis yang dapat digunakan sebagai media promosi, melalui hasil hubungan antara pemilik dengan masyarakat luas. Media tersebut seperti *blog*, liputan media, media sosial, atau komunitas *online* terbuka. Maka dapat disimpulkan bahwa *earned media* ini yakni sebuah media promosi atau publisitas *online* yang

free dan akan memunculkan *call to action* dari pengunjung situs *web* tersebut. Di dalam *earned media* ini juga akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut akan produk yang dibicarakan.

c. *Owned media*

Yakni, sebuah media promosi yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri. Media ini adalah media yang dimiliki pelaku usaha atau *brand* masing-masing, seperti *website* perusahaan, media sosial perusahaan, dan sebagainya. Sehingga setiap informasi apapun akan dikelola dan menjadi tanggung jawab penuh oleh perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri.

Menurut Stokes, *digital marketing* sangat membantu di dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikarenakan dua hal ini yakni, yang pertama adanya segmentasi yang tepat, baik karena tempat maupun waktu dapat dikatakan tidak akan terbatas oleh jarak antar pengguna. Atau dapat dikatakan bahwa penggunaan *digital marketing* ini mampu diakses kapan dan dimana saja. Lalu yang kedua yakni lingkup dari komunikasi pemasaran menggunakan *digital marketing* ini dapat dipertanggungjawabkan, karena mampu diukur setiap saat atau memiliki *track record* yang dapat

ditelusuri apabila terjadi suatu masalah (Stokes via Bisri, M. Hasan, 2018: 7).

3. Strategi komunikasi pemasaran digital

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah taktik atau perencanaan dalam memberikan informasi guna mengembangkan usaha bisnis, mulai dari masa sekarang hingga masa mendatang atau perencanaan jangka panjang (*business plan*), dengan cara melihat kesesuaian antara perusahaan atau bisnis dengan lingkungan, baik keadaan sekitar, konsumen, dan *stakeholder* lain yang saling berhubungan dengan bisnis tersebut, serta mampu memperhitungkan perjalanan bisnis untuk dapat terus bertahan hidup di tengah persaingan dan mampu menuju kesuksesan, yang tentunya diiringi dengan perencanaan seperti kegiatan promosi atau kegiatan untuk membujuk (persuasi) calon konsumen akan produk yang ditawarkan (Wisnubroto dan Freitas via Kurniawan, A., dan Ratih, 2016: 559). Di dalam setiap perusahaan maupun pelaku bisnis, tentu memiliki strategi atau perencanaan marketing masing-masing dan berbeda antar perusahaan atau pelaku bisnis yang lain, yang dapat dipengaruhi oleh jenis dan kegunaan produk, target market, dan aspek lainnya. Namun, tetap saja

tujuan dari kegiatan ini adalah guna mencapai harapan atau visi misi dan tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis usaha tersebut.

Elemen dalam strategi komunikasi ini juga bersinggungan dengan bauran komunikasi yang tentunya digunakan sebagai perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Bauran pemasaran ini terkenal dengan konsep 4P yakni (*product*, *place*, *price*, dan *promotion*) (Kotler, P., 2009: 76). Bauran ini juga menjelaskan akan strategi-strategi yang tepat dalam menempatkan produk mereka sesuai dengan pasar, harga, dan *channel* promosi yang baik dan menarik. Melalui konsep tersebut, diharapkan perusahaan atau pelaku bisnis mampu memahami keinginan pasar atau konsumen, yang akan diaplikasikan dalam sebuah bentuk komunikasi pemasaran, guna mendapatkan pemahaman dan pengaplikasian yang tentunya dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Apabila seorang pebisnis atau perancang komunikasi pemasaran ini sudah mengetahui mengenai keadaan (*trend*) di pasaran dan juga mengetahui keinginan calon konsumen, serta pertimbangan-pertimbangan dalam memasarkan produk mereka maka kegiatan perencanaan akan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan, juga akan

lebih efektif lagi. Selain pengetahuan akan bauran pemasaran atau penempatan produk yang akan dipromosikan untuk dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang sesuai, di dalam strategi komunikasi pemasaran ini juga tidak dapat lepas dari adanya konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keinginan masyarakat atau calon konsumen, sebelum akhirnya akan melakukan sebuah pembelian dan juga melakukan evaluasi akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Rofiq, Abdul, dan kawan-kawan, 2012: 2).

AIDA yang termasuk dalam teori *hierarchy of effect* banyak digunakan dalam mengukur atau mengetahui tingkat keinginan konsumen, yang berakhir pada tindakan pengambilan keputusan pembelian maka AIDA sangat banyak digunakan di dalam konsep pemasaran dan juga periklanan (Lewis, Elmo via Virgioni, Dwita., dan kawan-kawan, 2020: 85). Konsep AIDA ini memiliki empat indikator yakni:

1. *Attention*, yakni tahap awal dan juga sangat penting dalam pembuatan sebuah kegiatan promosi guna meningkatkan tingkat *awareness* masyarakat, yang nantinya dapat memberikan perhatian bahwa produk tersebut “ada”. Oleh karena itu dibutuhkan tampilan

(visualisasi) yang menarik dan juga pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak, sehingga mampu mendapatkan *attention* yang tinggi dari masyarakat.

2. *Interest*, atau tahap kedua saat kegiatan promosi berhasil dilakukan, yakni memberikan rasa ketertarikan pada khalayak dan respon positif akan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, khalayak sudah memiliki minat untuk membaca dan mengetahui lebih jauh akan produk yang dipromosikan tersebut. Di dalam tahapan ini, juga perlu pengulangan pesan untuk membuat khalayak tidak melupakan produk tersebut dan juga terus melakukan *follow up*.
3. *Desire*, yakni tahap seseorang yang sudah mengalami keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Maka di tahap ini diperlukan usaha untuk terus meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan sangat berguna dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta mampu memberikan *value* lebih bagi konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
4. *Action*, yakni tahap akhir dan juga tahap yang paling penting guna mengetahui tingkat kegiatan promosi akankah berhasil atau tidaknya. Di dalam tahap ini, akan

memunculkan tindakan akhir seseorang yang terkena paparan promosi dan mengetahui mendalam akan produk yang ditawarkan, yang nantinya akan memberikan keputusan untuk membeli atau tidak akan produk tersebut.

Melalui hal tersebut, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa di era media digital saat ini kegiatan bisnis yang juga sudah beralih ke media berbasis internet atau media sosial, tentunya juga akan selalu mengalami perkembangan. Oleh karena itu, perlu dipikirkan secara matang mengenai strategi yang akan diaplikasikan, yang tidak hanya berfokus pada cara *offline* saja, melainkan melakukan optimalisasi penggunaan media berjejaring internet, yang akan menjangkau target lebih luas. Sehingga, diperlukan pengetahuan mengenai media sosial dan aspek digital saat ini dengan baik.

Pasalnya saat ini, perkembangan media sosial di Indonesia juga sudah sangat maju dan banyak yang sudah menggunakan berbagai media sosial (aplikasi), dalam mempermudah segala interaksi dan kebutuhan manusia. Di Indonesia tepatnya data dari tahun 2020 hingga 2021 menurut GWI (*Global Web Index*), menjelaskan beberapa media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat

Indonesia pada urutan pertama yakni Youtube dan disusul oleh WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Melalui hal tersebut, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga dapat dilaksanakan menggunakan bantuan media sosial tersebut, mengingat intensitas pemakaian media sosial masyarakat Indonesia seperti di grafik tersebut cukup tinggi dan tentunya mampu mendapatkan perhatian yang tinggi pula akan segala informasi yang akan disampaikan.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, selain berbicara mengenai konsep AIDA yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan calon konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian, strategi komunikasi pemasaran juga tidak lepas dari penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

a. *Segmentation*

Segmentation merupakan proses pembagian atau pengelompokan pasar sesuai dengan persamaan karakteristik target konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor demografis atau pembagian berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan maupun pendapatan. Lalu adanya faktor geografis atau letak wilayah yang akan berpotensi besar didirikannya usaha tersebut (desa, kota, wilayah). Faktor

psikografis, yakni melihat sesuai dengan gaya hidup, nilai sosial, atau kelas sosial, sehingga akan menyesuaikan selera calon konsumen. Adapula faktor perilaku, yakni melihat berdasarkan sikap, pengetahuan yang dimiliki akan produk, atau tanggapan yang timbul dari calon konsumen (Firmansyah via Manggu, Blasius dan Sabinus Beni, 2021: 29).

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses dalam penentuan target atas segmen-segmen yang telah ditentukan dan adanya proses evaluasi (Kotler via Manggu, Blasius dan Sabinus Beni, 2021: 30). Dalam proses *targeting* ini melibatkan empat macam cara dalam menentukan sasaran market (target) yakni melalui responsif, luasnya potensi penjualan, adanya pertumbuhan, serta bantuan media. Oleh karena itu, konsep AIDA juga sangat berperan di dalam strategi ini.

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara dalam menentukan dan juga meletakkan produk mereka di tempat yang jelas dan spesifik, yang tentunya akan diketahui dengan baik oleh

pangsa pasar mereka (Kotler via Manggu, Blasius dan Sabinus Beni, 2021: 30). Dalam menentukan tahapan *positioning* ini terdapat tujuh macam pendekatan seperti:

1. *Stribute positioning*, yakni mampu mengasosiasikan segala macam atribut (ciri atau manfaat produk) kepada calon konsumen.
2. *Price and quality positioning*, yakni menciptakan citra yang baik bagi produk atau perusahaan, dengan menciptakan nilai atas harga produk tersebut.
3. *Use application*, yakni mampu menonjolkan tingkat kegunaan atau nilai-nilai yang menampilkan keunggulan dibanding kompetitor lain.
4. *Use positioning*, yakni memposisikan produk terhadap karakteristik (kepribadian) calon konsumen.
5. *Product and class positioning*, yakni memposisikan produk sesuai dengan jenis serupa (peletakan produk yang sejenis).
6. *Benefit positioning*, yakni membuat konsumen merasakan keunggulan atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

7. *Competitor positioning*, yakni menganalisis dan juga memposisikan kedudukan produk yang dimiliki dengan kompetitor serupa, untuk dapat bersaing.

4. Teori SOSTAC

Teori SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, dan Control*) tidak dapat lepas hubungannya dalam strategi komunikasi pemasaran, guna membangun strategi-strategi atau langkah-langkah komunikasi pemasaran yang lebih spesifik lagi, serta mampu mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya. Teori ini terdapat beberapa dimensi yakni (Prisgunanto via Karimah, Rizqi Amalia, 2008: 22-23) :

GAMBAR 2

Model Teori SOSTAC



Sumber : Chaffey dalam Rifai Zanuvar, dan kawan-kawan, 2021

a. *Situation*

Merupakan penggambaran dan penjelasan akan kondisi perusahaan dan melihat tingkat keberadaan produk atau perusahaan tersebut di mata publik, serta hal-hal terkait perusahaan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk bertindak lebih lanjut. Selain itu, tahapan ini juga dapat digunakan oleh perancang strategi untuk dapat melihat kejauhan atau jangkauan perusahaan dalam mengenal lingkungan dengan baik. Melihat keadaan lingkungan secara baik dan benar juga dapat dijadikan sebagai tahap acuan untuk memberikan rencana yang sesuai. Secara garis besar, pada tahap analisis ini, seorang perancang strategi komunikasi pemasaran akan melihat kekuatan dan juga kelemahan dari bisnis yang dijalankan, untuk menentukan strategi yang efektif dan memberikan perubahan yang signifikan bagi kelangsungan bisnis.

Di tahap analisis ini pula, perancang strategi akan melihat seluruh aspek yang berpengaruh dalam memperluas usaha bisnis, yakni aspek internal maupun aspek eksternal. Pada aspek internal ini akan lebih memfokuskan pada kinerja perusahaan, bahkan

SDM yang ada atau performa perusahaan. Sementara pada tahap eksternal, yakni melihat persaingan pasar atau kompetitor yang ada, melihat pula kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta mampu memperlihatkan kedudukan dari bisnis usaha tersebut sebagai *leader* atau hanya sebagai *follower*, dan segala aspek eksternal yang akan berpengaruh pada keberlangsungan bisnis. Maka pada tahap analisis ini banyak dibantu oleh analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threats*) guna mempermudah penggambaran dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan untuk bertindak lebih lanjut (Astuti, Anissa Mayang I., dan Shinta Ratnawati, 2020: 60).

b. *Objectives*

Merupakan tahapan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran meninjau dari aspek tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, yang berorientasi pada visi-misi, *value*, serta melihat tingkat keberhasilan perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan didirikannya perusahaan tersebut. Melihat dari tingkat kejauhan tujuan dari hal yang

ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (internal dan eksternal), akan lebih meninjau pada ruang lingkup komunikasi pemasaran secara lisan yakni lingkup pasar dan distribusi, penetrasi pemasaran yang dilakukan.

Secara garis besar, pada tingkatan ini perancang strategi komunikasi pemasaran akan melihat keinginan atau tujuan perusahaan dalam melangkah di tahap selanjutnya, yang tentunya akan dikaitkan pada visi-misi dan *value* dari perusahaan tersebut, pada tingkatan jangka pendek dan juga panjang. Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran adalah guna mendapatkan tingkat *awareness* yang berakhir pada *action*, lalu melihat keberadaan merek dan mampu memposisikan (*positioning*), dan melakukan evaluasi guna merancang strategi baru. Oleh karena itu pada tahapan ini, sebelum memberikan perancangan lebih lanjut maka perlu diketahui terlebih dahulu akan kondisi dan tujuan dari perusahaan tersebut.

c. *Strategy*

Pada tahap inilah mulai melakukan perencanaan akan strategi atau langkah dalam komunikasi pemasaran. Pada tahapan ini pula tentunya sudah mengetahui mengenai segala aspek internal dan juga eksternal perusahaan, yang nantinya dijadikan pedoman dalam pembuatan strategi yang sesuai. Strategi ini akan menentukan hal-hal yang dilakukan dalam memperkenalkan perusahaan atau produk kepada khalayak (harus mengetahui *segmentation* pasar dengan baik), melalui kegiatan promosi dalam berbagai macam media atau saluran, dan cara-cara tertentu. Selain itu, perlu diperhatikan pula akan ketersediaan *budget* yang ada, waktu, dan juga tingkat kemampuan dari perusahaan, sehingga strategi yang dijalankan tidak *useless* dan berhenti di tengah jalan. Dibutuhkan pengorganisasian yang matang secara bertahap untuk menentukan strategi yang akan efektif.

d. *Tactics*

Lanjutan dari perencanaan yang matang akan strategi yang diimplementasikan tersebut, terdapat

taktik yang sangat dibutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dan juga pengembangan yang baik. Taktik ini akan bekerja melalui penjabaran atau mampu memberikan gambaran secara detail dari strategi-strategi yang akan digunakan. Taktik juga akan melihat mengenai perkembangan saat ini, untuk meningkatkan ketertarikan dari pelanggan, seperti melakukan atau mengikuti kegiatan pameran, maupun promosi penjualan yang menyenangkan dan juga tentunya menarik. Maka taktik akan banyak digunakan dalam pengimplementasian seperti konsep pemasaran yakni STP yang tepat, serta mampu menerapkannya dalam cara komunikasi yang tepat pula.

e. *Action*

Pada tahap selanjutnya adalah tindakan yang dilakukan dalam segala hal perencanaan yang sudah terukur dan terpikirkan sebelumnya. Maka di tahap ini adalah tahap pengaplikasian segala rencana kerja yang sudah dibangun, yang berimplementasi pada taktik dan tentunya *action* ini disesuaikan mengingat

kondisi perusahaan yang ada saat ini, sehingga dapat berjalan dengan baik dan efisien.

f. *Control*

Tahap terakhir dalam teori SOSTAC yakni *control*, yang merupakan tahap evaluasi atas segala rencana kerja yang sudah dilaksanakan selama ini. Di dalam *control* ini tentunya akan menimbang segala macam strategi dan taktik yang dikerjakan pada media digital (*digital marketing*), yakni melihat kemampuan dalam memberikan hasil yang sesuai harapan. Apabila sesuai harapan maka akan dilakukan di masa mendatang dengan perencanaan yang lebih matang, atau bahkan harus memikirkan perencanaan ulang karena tidak mengalami keberhasilan. Maka enam tahapan dari teori SOSTAC ini akan mampu menunjukkan saling keterkaitan antara satu aspek perusahaan dengan yang lainnya dan diturunkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yakni metode yang dapat menggambarkan secara deskriptif atau mampu menggambarkan penelitian dengan lebih terperinci, yakni fokus akan fenomena yang sedang terjadi. Melalui metode ini, jenis penelitian kualitatif juga akan sangat membantu dalam pengembangan pencarian data atau menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi secara lebih baik. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang di dalam pelaksanaan atau pembuatan penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan beberapa metode, yang nantinya juga akan melibatkan latar belakang ilmiah (Denzin dan Lincoln Via Moleong, 2011: 5). Selain itu, menurut Kirk dan Miller, mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah tradisi yang terdapat di ilmu pengetahuan sosial dan terjadi secara fundamental berdasarkan pandangan serta pemahaman atau wawasan yang dimiliki, baik peneliti maupun orang-orang yang terlibat di dalamnya (Fantini, E., dan kawan-kawan, 2021: 11).

2. Teknik pengumpulan data

Di dalam proses pencarian data atau teknik pengumpulan data, terdapat dua macam teknik yang digolongkan berdasarkan sumbernya, yakni data primer dan sekunder. Yang dimaksud sebagai data primer yakni data yang akan diolah nantinya merupakan data yang murni, atau langsung diberikan oleh subjek penelitian. Sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari media tertentu seperti berita, data kementerian atau Biro Pusat Statistik, jurnal, buku, maupun berbagai penelitian yang sudah ada sebelumnya (Koentjaraningrat, via Suyanto dan Sutinah, 2007: 32).

Di dalam penelitian ini, data yang akan dicari peneliti berdasarkan data primer yakni peneliti atau penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara atau *interview* secara *offline* maupun *online*. Wawancara secara *offline* atau langsung dilakukan di Bengok Craft, namun tetap mematuhi protokol kesehatan dikarenakan situasi dan kondisi pandemi Covid-19 ini. Sementara wawancara secara *online* akan dilakukan berupa *personal chat* dengan narasumber. Melihat situasi dan kondisi karena Covid-19 ini maka kegiatan wawancara atau *interview* akan banyak dilakukan secara *online* misalnya menggunakan aplikasi WhatsApp (berupa *chat* atau *voice note*). Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi,

yakni terjun langsung ke tempat produksi dari Bengok Craft untuk melihat secara langsung kinerja dari strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan.

Dalam pengambilan data berupa *interview* ini, peneliti akan menggunakan dua orang narasumber, yang tentunya berhubungan dengan data yang akan diulas lebih lanjut akan penelitian ini. Narasumber tersebut yakni pemilik dari Bengok Craft, yang tentunya mengetahui mengenai Bengok Craft secara menyeluruh dan juga dalam kegiatan komunikasi pemasaran, narasumber ini memberikan ide atau kontribusi 70%-80% akan segala perencanaan (strategi) komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Sementara narasumber yang kedua yakni orang yang *handle digital marketing* Bengok Craft, yang tentu saja akan memberikan pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian ini akan strategi komunikasi pemasaran digital, seperti kegiatan baik pra hingga pasca produksi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, pencarian atau teknik pengumpulan data secara sekunder, peneliti akan mencari dari sumber-sumber terpercaya seperti berita dari media yang kredibel dan terpercaya, buku, jurnal, atau *website* terpercaya, dan berbagai penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Analisis data

Teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti pada penelitian ini yakni, dengan melakukan analisis interaktif. Teknik analisis data interaktif ini memiliki tiga langkah dalam melihat keabsahan data yang ada, yakni melalui cara sebagai berikut (Miles dan Huberman dalam Hakim, Hafidz Al dan Monika Sri Y., 2019: 7-8) :

a) *Data reduction* atau melakukan reduksi data

Di dalam reduksi data ini juga memiliki tahapan yakni, dengan melakukan *editing* atau melakukan pengelompokan-pengelompokan data yang ada, lalu tahap kedua yakni menyusun temuan data dalam sebuah catatan atau memo, untuk memudahkan pemahaman pada pola dan juga membuat data lebih spesifik karena mudah dipahami. Hasil temuan data ini dapat berupa hasil observasi penelitian, hasil wawancara, maupun temuan data sekunder.

b) *Data display* atau melakukan penyajian data

Dalam langkah ini, seluruh data akan dikelompokkan dan juga diringkas untuk ditemukan maksud atau arah penelitian maka pada tahap ini, akan disambungkan atau disangkut pautkan pada teori yang digunakan peneliti untuk memberikan pemahaman pada fenomena yang sedang terjadi

sesuai kacamata ilmiah, dengan penyusunan berurutan seperti identifikasi masalah dan sebagainya.

c) *Verifying conclusion* atau melakukan penarikan kesimpulan

Pada tahap terakhir ini, peneliti akan memberikan gagasan atau pernyataan akhir sesuai dengan sudut pandang peneliti, setelah selesainya dilakukan pengamatan dan pemahaman secara mendalam atau observasi, akan data-data yang sudah dikumpulkan selama proses penelitian, sesuai dengan fakta dan juga menggabungkan dengan teori, sehingga akan memunculkan pemikiran akhir pada kegiatan penelitian ini.