

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis sangat ketat, para pengusaha bisnis sangat antusias untuk melakukan dan memberikan persaingan ketat. Tentu dalam persaingan yang ketat ini, para pengusaha bisnis berusaha untuk menyusun dan melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai peluang untuk melakukan persaingan serta memberikan persaingan dengan pesaing lainnya.

Di era globalisasi, dunia otomotif pun sangat berkembang, banyak perusahaan dengan *brand* terkenal berusaha untuk meluncurkan sebuah kendaraan dengan memiliki desain yang menarik, ketahanan mesin, kekuatan mesin, dan lain-lain. Meski dunia otomotif saat ini berkembang tetapi perkembangan ini juga memberikan dampak yang baik terhadap industri pendukungnya. Salah satunya, yaitu Ban. Ban dibutuhkan oleh setiap kendaraan, tidak ada ban dalam velg maka kendaraan tidak dapat berjalan. Kehadiran teknologi saat ini sangat mempengaruhi setiap perusahaan, setiap perusahaan berantusias untuk melakukan strategi pemasaran. Tentu dalam hal ini memerlukan strategi komunikasi karena setiap perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang terbilang cukup banyak sehingga memerlukan strategi komunikasi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan lagi dan menyebarluaskan produk ke berbagai sasaran wilayah tertentu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Salah satu merk ban yang menarik perhatian dan cukup terkenal di kalangan masyarakat, yaitu Ban Achilles.

Dari www.achillesradial.com, Ban Achilles merupakan merk ban yang diproduksi oleh salah satu pabrik ternama di Indonesia, yaitu PT.Multistrada Arah Sarana. PT. Multistrada Arah Sarana memiliki lahan yang cukup luas untuk dapat memproduksi berbagai macam tipe ban. Lahan yang dimiliki oleh PT. Multistrada Arah Sarana sebesar 55 hektar dan 128 hektar yang berada di Cikarang Timur (Sarana, 2022). Ambisi yang dimiliki oleh PT.Multistrada Arah Sarana atau yang disebut dengan MASA kini sudah masuk dalam persaingan pasar yang cukup besar dengan memproduksi berbagai ban seperti Ban Penumpang, Ban Truk, Ban khusus untuk berkompetisi, Ban Komersial, dan lain-lain (Sarana, 2022). Tujuan diluncurkannya ban merk Achilles oleh MASA, yaitu untuk dapat bersaing dengan kompetitor ban lain dengan jenjang yang lebih tinggi dan mendunia. MASA akan terus berinovasi dengan memproduksi berbagai produk dengan teknologi yang mendukung atau modern sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas dan menghasilkan kualitas produk yang diinginkan oleh banyak masyarakat (Sarana, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik (2019), di Provinsi Riau Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota dengan pengguna kendaraan bermotor roda empat paling banyak dibandingkan dengan kota-kota yang berada di Provinsi Riau seperti Kota Siak dan Kota Dumai. Jumlah pengguna kendaraan bermotor di Pekanbaru dari data yang ditampilkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 mencapai 150.035 pengguna, Kota Dumai mencapai 19.499 pengguna sedangkan Kota Siak mencapai 15.862 pengguna. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan bahwa untuk Randhy Zhang selaku Komisaris Ban Achilles di Pekanbaru, Riau

pernah mengikuti gathering nasional *brand* Achilles dan beliau menyebutkan bahwa penggunaan rata-rata pembagian penggunaan *brand* Achilles untuk kendaraan bermotor berada di 10%-13% dari jumlah kendaraan bermotor yang tersebar di Indonesia. Beliau juga mengatakan untuk melihat jumlah penggunaan Ban Achilles khususnya untuk di Kota Pekanbaru, perhitungannya mengikuti standar nasional, yaitu 10%-13% dari jumlah pengguna kendaraan bermotor di Pekanbaru, Riau.

Ban Achilles mencuri banyak perhatian terutama bagi media dan banyak masyarakat karena Ban Achilles merupakan salah satu ban yang mengalami penjualan yang signifikan pada tahun 2021 lalu. Pendapatan PT. Multistrada Arah Sarana Tbk (MASA) pada tahun 2021 mencapai 2,84 triliun (Alamsyah, 2021). Hal ini disebabkan karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multistrada. Ban Achilles sudah tersebar di berbagai wilayah dan bahkan setiap wilayah memiliki distributornya masing-masing. Begitu juga dengan distributor yang menyalurkan setiap ban Achilles dengan target pasar tertentu yang ingin dituju. Menyebarkan setiap produk ban Achilles di wilayah sekitar agar setiap produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Distributor sendiri juga memiliki peran penting dalam menyebarkan sebuah produk tetapi setiap distributor memiliki strategi komunikasi pemasaran sendiri.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan bahwa Ban Achilles pada tahun 2015 penyebarannya tidak efektif karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dibawah naungan PT. Tri Madhyra Sukses dan didukung dengan persaingan yang ketat dengan merk ban

lainnya yang tersebar di Pekanbaru seperti merk Ban GT-Radial dan Bridgestone. Kedua merk ban tersebut pada umumnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat banyak di Pekanbaru dan juga didukung dengan permasalahan yang pada dasarnya ketika seseorang membeli mobil baru, merk ban bawaan yang sudah terpasang di mobil tersebut merupakan merk ban GT Radial dan Bridgestone.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan bahwa pada tahun 2016-2018 mereka berhasil mengalami peningkatan penjualan Ban Achilles yang setiap tahunnya dapat mengalami peningkatan sebesar 20%. Setiap tahunnya mereka bisa menjual 24.000 ban apabila direkap dalam penjualan bulanan, Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dapat menjual 2.000 Ban Achilles dalam sebulan. Akan tetapi, penjualan Distributor Ban Achilles mengalami ketidakstabilan ditahun berikutnya dan sampai sekarang karena adanya efek Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan persiapan dari merk ban lainnya sehingga mereka sulit untuk menerapkan komunikasi pemasaran berdasarkan strategi yang sudah mereka bentuk karena setiap perusahaan terutama dalam bidang peindustrian ban mereka akan berupaya untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing di pasar.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran tentu membutuhkan strategi komunikasi karena strategi komunikasi merupakan hal yang penting dalam melakukan sebuah kegiatan bisnis untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan bahwa orang yang terlibat dalam membuat strategi komunikasi untuk mencapai komunikasi pemasaran efektif

ialah Randhy Zhang yang merupakan Komisaris sekaligus pemilik Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dibantu dengan Junius selaku Operational Manager Distributor Ban Achilles di Pekanbaru untuk membuat strategi komunikasinya.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan bahwa kepentingan Randhy Zhang dalam membuat strategi komunikasi untuk memberikan gambaran mengenai tujuan komunikasi pemasarannya, untuk memajukan dan menaikkan nama *brand* Achilles untuk dapat dikenal oleh masyarakat banyak khususnya di Pekanbaru, memberikan gambaran proses perencanaan strateginya dapat diaplikasikan dengan efektif dan efisien, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan meningkatkan efektivitas pesan komunikasi ke target sarannya.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan bahwa pemasaran dan penjualan yang dilakukan tidak efektif maka Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dapat diambil alih oleh perusahaan lainnya yang dilihat dalam aspek seperti dapat melakukan pemasaran yang baik, peningkatan penjualan, berani untuk membeli dan menyetok Ban Achilles dalam jumlah yang besar di Pekanbaru. Tentunya perlu komunikasi pemasaran yang baik untuk mempertahankan kepemilikan Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dan perlu upaya yang lebih dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal tersebut didukung juga dengan Distributor itu sendiri yang dimana Distributor Ban Achilles di Pekanbaru hanya satu.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melihat kekhasan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu :

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Promosi RSUD Doloksanggul Tahun 2018”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul. Dalam penelitian ini, promosi yang digunakan oleh RSUD Doloksanggul meliputi *sales selling, direct marketing, mass selling, public relation, dan personal selling*. *Direct Marketing* dan *mass selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penyampaian pesan mengenai visi misi, profil perusahaan, dan kualitas pelayanan. *Direct Marketing* dalam penelitian ini memanfaatkan media sosial, TV Edukasi, dan neon box dan *mass selling* dalam penelitian ini memanfaatkan brosur yang disediakan di RSUD Doloksanggul.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *Shopee* dalam maraknya pandemi Covid-19. Dalam membangun *positioning* di era new normal dengan persaingan ketat dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya, memanfaatkan media baru dengan fitur-fitur media channel menjadi sebuah kekuatan utama dalam membangun positioning di dalam masyarakat. Media sosial saat ini sudah berkembang, didukung dengan fitur yang mendukung sehingga

membantu dalam membangun positioning dan memudahkan mengutarakan penerapan isi pesan, moral, dan ide rasional. Pesan yang ingin diutarakan dapat dikemas menggunakan berbagai bentuk seperti gambar, video, *caption*, dan bantuan dari orang yang terkenal atau *brand ambassador* sebagai pendukung dalam mempersuasi masyarakat agar dapat menyerap isi pesan dengan baik.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada era *new normal*. Strategi komunikasi pemasaran sangat efektif apabila pemasaran yang dilakukan menggunakan platform-platform digital yang tersedia saat ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memasarkan suatu produk di era new normal efektif apabila menggunakan *platform* digital juga menggunakan strategi *soft selling* untuk dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

Tabel tinjauan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Objek	Metode
1	Strategi Komunikasi dalam Promosi RSUD Doloksanggul Tahun 2018	Lumbantoruan	Strategi Komunikasi dalam Promosi	Fenomenologi
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19	Suswanto dan Setiawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee	Studi Kasus
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal	Rulandari, Rahmawati, dan Nurbaiti.	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Studi Kasus

Sumber: Lumbantoruan (2018); Suswanto & Setiawati (2020); Rulandari, dkk. (2020).

Dari Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu dapat dilihat bahwa, penelitian yang akan dilakukan memiliki kekhasan dalam hal objek dan metode yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lumbantoruan terdapat pada metode yang digunakan. penelitian Lumbantoruan melakukan riset menggunakan metode studi kasus sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode studi kasus. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suswanto dan Setiawati terdapat pada objek yang dikaji.

Penelitian Suswanto dan Setiawati membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Shopee yang dan penelitian yang akan diteliti berfokus pada strategi komunikasi dalam promosi yang dimana pemasaran dan promosi memiliki

perbedaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya meliputi individu maupun kelompok mendapatkan atau meraih tujuannya dengan menciptakan, mengelola, menawarkan, memberikan, dan mempertukarkan nilai produk yang memiliki nilai kepada calon konsumen sedangkan promosi merupakan kegiatan atau tindakan menyebarkan dan menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen (Diniaty dan Agusrinal, 2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rulandari dkk. terdapat pada objek yang dikaji.

Penelitian Rulandari, dkk. strategi komunikasi pemasaran UMKM berfokus pada pelaku sektor usaha jasa dan produksi yang mengalami tantangan yang berat selama pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada UMKM yang bergerak dalam pendistribusian produk Ban Achilles di bidang otomotif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan dan permasalahan di latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan.

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Distributor Ban Achilles di Pekanbaru?

Masalah penelitian dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran pada masa Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dipegang oleh Randhy Zhang (2015 - sekarang)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Distributor Ban Achilles Randhy Zhang di Pekanbaru, Riau.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada analisis strategi komunikasi dalam kegiatan promosi.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan berupa gambaran tentang strategi komunikasi yang sudah dilakukan guna proses evaluasi dalam rangka perbaikan menuju komunikasi pemasaran yang efektif.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting karena sebagai penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengutarakan dan menyampaikan informasi, membujuk, dan memberitahukan dengan tujuan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Firmansyah, 2020: 2).

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok di dalamnya, yaitu komunikasi yang didefinisikan sebagai proses pengutaraan pemikiran antar individu atau antar organisasi dan individu. Komunikasi didefinisikan sebagai proses dalam menyampaikan pesan berupa informasi oleh komunikator melalui media kepada komunikan agar dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan keinginan yang ingin mereka capai untuk menciptakan, menawarkan, menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Firmansyah, 2020: 2)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan yang dimana perusahaan berusaha untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual oleh perusahaan (Firmansyah, 2020: 2). Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020: 4) mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup

semua sistem aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, pemutusan harga, promosi, penyaluran produk baik barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas (Firmansyah, 2020: 4).

Komunikasi pemasaran bisa sangat berpengaruh dan menjadi senjata utama bagi perusahaan apabila komunikasi yang dilakukan efektif dan efisien Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan menarik konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk, tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui saluran komunikasi dan hal itu bukanlah suatu hal yang mudah (Firmansyah, 2020: 3).

Implikasi dari komunikasi pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih yang dimana individu ini mengirim stimulus terhadap individu lainnya. Stimulus dalam hal disebut sebagai pesan, biasanya dalam bentuk verbal, proses penyampaian pesannya melalui saluran komunikasi dan terjadinya respon yang timbul terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020: 4).

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang kuat. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai definisi komunikasi yang merupakan proses yang dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada individu atau antar perusahaan (Firmansyah, 2020: 5). Komunikasi dalam aktivitas pemasaran sangat kompleks, artinya komunikasi yang dilakukan tidak seperti berinteraksi dengan teman maupun keluarga tetapi komunikasi dalam di dalamnya lebih sulit karena komunikasi yang dilakukan berusaha untuk mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Firmansyah, 2020: 5).

Hal ini tentunya menggunakan strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang tersusun dengan matang.

Komunikasi pemasaran penting dalam memperkenalkan, menawarkan, mempengaruhi, dan menginformasikan suatu produk terhadap masyarakat. Model komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda pada umumnya, model komunikasi pemasaran mencakup *sender (source)* yang merupakan seseorang menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dan pemasar menyusun pesan agar pesan tersebut mudah untuk dipahami dan diterima secara positif oleh konsumen (Firmansyah, 2020: 11). Model komunikasi pemasaran, yaitu (Firmansyah, 2020: 11) :

- a) *Sender*
- b) Pemasar menyusun pesan agar pesan tersebut mudah untuk dipahami dan dapat diterima oleh konsumen. Keseluruhan dalam perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- c) Menyampaikan pesan menggunakan media
- d) Proses memberikan respon dan menafsirkan pesan yang diterima, maksudnya adalah penerima pesan membaca pesan yang diterima.
- e) Umpan balik atas pesan yang dikirimkan oleh konsumen. Pemasar menginformasikan mengenai pesan, apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginannya, mendapatkan respon positif dari konsumen atau sebaliknya

Adapun elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu (Firmansyah, 2020: 15) :

a) Komunikator

Komunikator dikatakan sebagai orang yang membuat pesan dan menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu terhadap komunikan agar komunikan bergerak sesuai dengan keinginannya. Aspek terpenting dalam komunikator meliputi pengalaman, pengetahuan, dan kepentingan karena aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi yang akan dilakukan.

b) Komunikan

Komunikan dikatakan sebagai sasaran pesan dari komunikator. Komunikator tidak bisa mengabaikan komunikan yang menjadi sasarannya. Meskipun komunikator (pemasar) menawarkan produk yang sama tetapi komunikannya berbeda, penyusunan pesannya yang dibuat oleh komunikator mengikuti konteks yang dimiliki oleh komunikan. Aspek dalam diri komunikan yang perlu untuk diperhatikan oleh komunikator meliputi umur, jenis kelamin, pengalaman, dan rutinitas. Produk yang baik tercipta dari kebutuhan pelanggan atau konsumen sehingga dalam komunikasi pemasaran komunikan perlu untuk diperhatikan karena memberikan pengaruh terhadap strategi dalam penyampaian pesan secara keseluruhan.

c) Pesan

Pesan merupakan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan berwujud dalam bentuk simbol dan bahasa tertentu, tidak menutup kemungkinan bahwa bentuknya dapat berwujud lain seperti warna, perilaku, dan lambang-lambang tertentu. Hal ini tentunya juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik terbentuk dari pesan yang mudah diterima, tidak memprovokasi, tidak menyerang, tidak memaksa, dan efektif dalam mempersuasi calon konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Media

Media merupakan alat yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat sampai diterima oleh komunikan. Media yang digunakan saat banyak dan bervariasi, hal ini mencakup internet, radio, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media dimanfaatkan untuk membuat pesan yang sudah dibentuk oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat dalam membeli suatu produk yang sudah dirancang oleh komunikator. Memilih media komunikasi merupakan hal yang penting karena memilih media komunikasi yang salah dapat memberikan resiko terkait pengeluaran biaya untuk melakukan komunikasi dan menurunkan ketertarikan calon konsumen atau konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan media komunikasi harus dipertimbangkan secara matang guna untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

e) Hambatan

Hambatan perlu untuk diperhatikan karena berpeluang pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik sehingga komunikasi tidak berjalan dengan lancar. Sebagai komunikator perlu untuk memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat memicu komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

f) Tujuan

Tujuan dalam komunikasi pemasaran adalah pelanggan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun bentuk komunikasi yang dilakukan berbeda tetapi ini tahap akhir dalam mencapai keseluruhan dalam komunikasi pemasaran

g) *Feedback*

Feedback merupakan respon yang dilontarkan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penting untuk memperhatikan respon yang diberikan oleh komunikan karena dari hal tersebut komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator efektif atau tidak.

h) Produk

Produk menjadi unsur penting dalam komunikasi pemasaran karena pesan yang disusun dengan baik terbentuk dari produk. Tanpa diketahui kelebihan produk yang dijual perusahaan maka pesan yang dibentuk tidak akan efektif dan tidak tersampaikan dengan baik.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang tujuannya untuk memperkuat strategi pemasaran guna untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020: 9). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang ingin dijual dan meningkatkan pendapatan. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi seperti iklan, papan nama, tempat pembelian, sampel produk, kupon, dan alat-alat komunikasi lainnya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang disebutkan merupakan kegiatan promosi.

Menurut Swastha dan Handoko (2002: 38) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terstruktur dan gabungan dari empat variabel, yaitu, Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price), dan Promosi (Promotion) yang menjadi kunci dalam suatu pemasaran. Dalam menjalani sebuah perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan, menjual produk baik itu barang dan jasa tetapi perusahaan juga melakukan aktivitas yang saling berkaitan, salah satunya adalah promosi. Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang mencakup merek (nama, lambang, desain, dan identitas), kemasan, *labelling*, dan jaminan (Rachmawati, 2011). Harga merupakan satuan moneter termasuk barang maupun jasa yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa yang ditukarkan (Rachmawati, 2011). Lokasi merupakan tempat pendistribusian barang maupun jasa juga merupakan nilai investasi karena sebuah tempat menentukan ramai tidaknya calon pembeli atau pembeli berkunjung (Rachmawati. 2011). Promosi merupakan kegiatan yang

tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Anggriana dkk., 2017). Promosi juga dilihat sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan konsumen (Anggriana dkk., 2017).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan serta memajukan kualitas penjualan (Nasution, 2014). Menurut Swastha dan Handoko (2002: 49) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa dan juga dilihat sebagai kegiatan komunikasi yang melibatkan antara pembeli dan penjual dan promosi dilihat sebagai kegiatan yang membantu pembeli maupun calon pembeli dalam mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (dalam Nasution, 2014) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memberikan informasi dan mempersuasif.

Adapun pengertian promosi yang diberikan Tjiptono, Menurut Tjiptono (2015: 387) mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus untuk menyebarkan informasi, membujuk seseorang, menargetkan pasar sasaran berdasarkan perusahaan agar mau menerima, setia, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat definisi promosi yang sudah dipaparkan maka dapat diuraikan bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam arusnya mempengaruhi masyarakat atau konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk mengembangkan dan meningkatkan omset perusahaan, yaitu penjualan melalui pertukaran dalam pemasaran barang maupun jasa (Anggriana dkk., 2017).

Menurut Assuri (dalam Putri dan Safri, 2015) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dalam pemasaran, yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi baik barang maupun jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Media yang digunakan dalam periklanan meliputi Radio, Televisi, Surat Kabar, dan lain-lain. Periklanan memiliki fungsi, yaitu :

1. Merupakan salah satu alat promosi yang bersifat persuasif
2. Merupakan salah satu alat promosi yang dapat menciptakan kesan mengenai barang dan jasa terhadap masyarakat
3. Mempertahankan *brand* awareness suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan
4. Menggunakan perantara, antara pelanggan terhadap produk yang sudah pernah dibeli oleh konsumen.

b) *Personal Selling*

Tenaga Penjualan merupakan penyampaian secara lisan dalam pembicaraan seseorang atau calon konsumen, tujuannya agar penjualan yang dilakukan dapat efektif. Adapun pengertian mengenai tenaga penjualan, yaitu interaksi antara seseorang yang saling bertatap muka secara langsung yang tujuannya untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan ikatan dalam hubungan pertukaran yang menguntungkan (Putri dan Safri, 2015). Tenaga penjual dalam

personal selling merupakan alat promosi yang memiliki perbedaan dengan promosi lainnya karena *personal selling* lebih fleksibel. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi ditempat pembeli tetapi kegiatan ini juga dapat terjadi ditempat penjual.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memicu pembelian oleh konsumen dan keefektifan yang berlanjut seperti pameran, demonstrasi dan semua usaha (penjualan) yang tidak teratur. Adapun bentuk yang mendukung *sales promotion* agar berjalan secara efektif seperti memberikan potongan harga setiap pembelian tertentu. Bentuk *sales promotion* tersebut memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen dan omset penjualan suatu perusahaan.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk memicu *demand* dari produk baik berupa berita yang sifatnya komersial dalam media cetak maupun tidak bahkan hasil wawancara yang disiarkan sesuai dengan media yang dipilih. Melalui publisitas informasi mengenai produk dan jasa dapat dibuat lebih menarik dan dapat membuat calon konsumen terkesan karena orang-orang yang berada dalam lingkup publisitas seperti wartawan atau pejabat memiliki kemampuan untuk menuangkan suatu informasi yang lebih mudah untuk dimengerti oleh pembaca dibandingkan dengan menggunakan promosi periklanan. Hal tersebut disebabkan karena menggunakan

periklanan, informasi yang ingin disampaikan berdasarkan kemauan atau keinginan produsen.

Sebagai produsen akan melakukan yang terbaik untuk memberikan kesan terhadap produknya tetapi publisitas sudah mengalami pengolahan oleh orang-orang yang terlibat dalam publisitas sehingga bertanya sesuai dengan situasi yang terjadi. Dalam melakukan promosi dibutuhkan strategi komunikasi agar strategi baik dari pesan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan membantu keberlangsungan kegiatan promosi yang efektif.

e) *Direct Selling*

Direct selling merupakan strategi penjualan dengan memanfaatkan tenaga penjual dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen (Mirayani, 2019). Menurut Roen (dalam Mirayani, 2019) menyatakan bahwa *direct selling* merupakan pemasaran produk yang dilakukan langsung ke konsumen namun menggunakan perpanjangan tangan dari penjual lain. Menurut Simamora (dalam Mirayani, 2019) menyatakan bahwa *direct selling* mengarah pada situasi penjualan langsung yang dimana terdapat seorang penjual dan pembeli maupun calon pembeli terlibat satu sama lain dan saling tatap muka. *Direct selling* penjualannya dapat terjadi antara produsen dengan pelanggan, produsen dengan perantara, dan perantara dengan pelanggan (Mirayani, 2019).

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah keinginan atau tujuan yang ingin dicapai (Shifa, 2019). Untuk mencapai strategi yang diinginkan, strategi tidak hanya sebagai pedoman menunjukkan arah tujuan tetapi strategi harus menampilkan atau menunjukkan taktik operasionalnya (Shifa, 2019).

Dalam dunia berbisnis, menentukan dan memberikan gambaran mengenai perusahaan baik itu memberikan gambaran mengenai produk dan visi perusahaan merupakan tujuan utama perusahaan dan pada umumnya dikatakan sebagai tujuan strategi perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat dicapai oleh setiap perusahaan apabila komunikator dan komunikan dapat memahami suatu makna terhadap pesan yang diberikan satu sama lainnya (Ariswati, 2022) Komunikasi merupakan proses pengalihan informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang nantinya dapat memperoleh suatu pemahaman yang dimaksud antara satu sama lain (Ariswati, 2022).

Dengan menggabungkan pengertian strategi yang dinyatakan oleh Shifa dan komunikasi yang dinyatakan oleh Ariswati dapat dikemukakan bahwa strategi komunikasi didefinisikan sebagai suatu perencanaan dan manajemen untuk mempengaruhi tujuan komunikasi perusahaan dengan skala besar. Komponen yang terlibat dalam strategi komunikasi, yaitu komunikator, komunikan, efek, pesan, dan media untuk menghasilkan strategi komunikasi yang baik (Ariswati, 2022).

Pada dasarnya strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tetapi strategi komunikasi dalam praktiknya harus dapat menampilkan operasionalnya, maksudnya pendekatan bisa berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi yang dialami (Shifa, 2019). Strategi komunikasi yang efektif itu dilihat dari bagaimana seseorang atau perusahaan mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku seseorang (*to change behaviour*) (Ariswati, 2022). Pemilihan strategi merupakan pilihan yang sulit bagi suatu perusahaan dan penindakannya harus dilakukan secara hati-hati karena jika memilih dan melakukan strategi yang salah maka hasil yang didapatkan bisa fatal dan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan (Rosdiana, 2019). Maka strategi dapat dikatakan sebagai senjata yang harus ditutup oleh perencana.

3. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Widyaningrum, 2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet dan dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang dimana penggunanya dapat bertukar, membuat, dan memberikan informasi di aplikasi yang digunakan. Dalam sebuah perusahaan, media sosial sering digunakan sebagai alat dalam melakukan komunikasi pemasaran karena dengan media sosial dapat menerapkan komunikasi dua arah (Moriansyah, 2015). Tentunya menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan sebagai alat seperti menggunakan

internet dan teknologi tetapi juga mempersiapkan, menggunakan taktik dan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015).

Media sosial saat ini terutama di Indonesia sangat banyak digunakan oleh masyarakat dan diakses oleh jutaan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter karena menguntungkan bagi penggunanya untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya dari berbagai wilayah (Moriansyah, 2015). Menurut Akrimi dan Khemakem (dalam Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa tentunya bagi perusahaan maupun pemasar hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi mereka untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran karena media sosial memudahkan penggunanya untuk memberikan informasi-informasi.

Suatu perusahaan atau pemasar perlu untuk mengerti dan memahami setiap kapabilitas media sosial yang tersebar agar tujuan yang ingin ditargetkan dapat tercapai secara optimal. Hal lainnya juga penting untuk melihat kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan melihat setiap kemampuan yang dimiliki oleh setiap media sosial dan hasil apa saja yang dapat diraih ketika menggunakan media sosial tersebut (Moriansyah, 2015). Keuntungan media sosial bagi penggunanya memudahkan mereka untuk mengakses media sosial dimanapun dan kapan pun dimana mereka berada dan diakses melalui *handphone/ smart mobile* (Moriansyah, 2015). Untuk melihat suatu perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat dilihat dari *antecedants* atau motivasi suatu perusahaan menggunakan media sosial dan *consequences* yang

memiliki maksud untuk melihat hasil apa yang dapat diberikan dari media sosial ketika suatu perusahaan menggunakan media sosial.

A. Antecedants

Melihat perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kategori-kategori seperti *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, dan *peer influence* (Moriansyah, 2015).

- *Customer engagement*

Motivasi setiap masyarakat yang menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi suatu perusahaan untuk menjalin hubungan interaksi perusahaan/*brand* dengan pengguna di media sosial. *Customer engagement* merupakan hubungan pendekatan antara perusahaan dengan calon konsumen atau konsumen yang dimana konsumen tidak hanya menggunakan produk suatu *brand* tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perusahaan tersebut.

Kontribusi ini dapat dilihat dari sisi aktivitas yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen, yaitu membaca pesan, berpartisipasi, komunikasi dua arah, dan memberikan rekomendasi atau saran secara online. Dalam pendekatannya melalui media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan cara menyenangkan, tidak memprovokasi, terbuka, dan selalu *mensupport*. Disisi lain suatu perusahaan harus memiliki sifat jujur, bertanggung jawab, dan tulus dalam

memberikan dan menawarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa agar dapat dipercaya oleh konsumen atau calon konsumen.

Dengan melakukan *customer engagement* yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara tidak langsung konsumen ikut serta dalam melakukan komunikasi pemasaran karena hal ini didukung dengan kekuatan media sosial itu sendiri yang memiliki pengaruh bagi perusahaan itu sendiri, yaitu memungkinkan setiap masyarakat yang menggunakan media sosial berinteraksi dengan jutaan pengguna dari berbagai kota dan negara.

- *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu kekuatan media sosial itu sendiri, maksudnya adalah membuat pesan pemasaran atau periklanan yang tujuannya untuk disebarakan melalui *online word of mouth*. Dulunya berbagi informasi yang dilakukan oleh pengguna baik itu foto, gambar, dan video disampaikan melalui website tetapi saat ini penyebaran informasi tersebut disebarakan melalui media sosial. Perbedaan mengenai viral marketing dengan online word of mouth tidak hanya dilihat dari aspek persepsi maupun opini terhadap suatu produk atau jasa dalam viral marketing tetapi fokusnya pesan pemasaran yang mempresentasi suatu *brand* dengan baik.

- *Buzz Marketing*

Dalam *buzz marketing* ini mengandalkan WOM (word of mouth) untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, dan informasi kepada konsumen mengenai

suatu *brand* atau perusahaan kepada pengguna media sosial. Dalam *buzz marketing* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen ke konsumen atau buzzer ke konsumen. *Buzzer* merupakan *brand ambassador*, maksudnya orang yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili perusahaan dengan memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempromosikan *brand* suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengguna media sosial tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi saja tetapi pengguna media sosial membagi pengalaman mereka mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan kepada pengguna lainnya. Orang yang memberikan rekomendasi secara online tentang suatu produk atau pengalaman mereka ketika sudah menggunakan suatu produk atau jasa disebut sebagai *influencer* dan orang yang mencari rekomendasi online disebut sebagai *adopter*. Dalam *buzz marketing* ini suatu perusahaan dapat memanfaatkan *opinion leader* dalam melakukan komunikasi pemasarannya karena rekomendasi yang diberikan cenderung dipercaya oleh pengguna media sosial.

Sebagai *opinion leader* dalam melakukan dan memberikan *online word of mouth* terdapat dua motivasi yang mempengaruhinya, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik dapat dilihat dari pengguna media sosial memberikan rekomendasi secara online tujuannya untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari pengguna media sosial lainnya sedangkan motivasi ekstrinsik tujuannya untuk mendapatkan keuntungan baik itu barang maupun uang.

- *Peer Influence*

Tujuan dari *peer influence* ini adalah untuk meningkatkan hubungan interpersonal terhadap pengguna media sosial. Dalam media sosial terdiri berbagai hubungan antar individu yang saling berbagi informasi sesama pengguna dan memberikan dan saling bertukar informasi dengan melakukan komunikasi antar individu, bisa di dalam grup yang membuat antar individu atau grup menjadi lebih dekat. *Peer communication* sangat penting karena dapat memberikan pengaruh dalam perubahan sikap dan perilaku terhadap suatu produk atau *brand*. Biasanya suatu perusahaan memanfaatkan *influencer* karena pada umumnya rekomendasi yang diberikan di media sosial cenderung di percaya oleh khalayak banyak.

Online community merupakan sebuah komunitas secara virtual atau online yang dimana setiap orang tergabung bersama-sama untuk berkomunikasi, bertukar informasi, bermain, mempelajari, atau hanya sekedar untuk melihat atau berkumpul. *Brand community* juga termasuk ke dalam *online community* karena brand community itu berbasis di media sosial dan merupakan sekumpulan konsumen yang memiliki rasa ketertarikan yang sama terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Komunitas suatu *brand* dibagi menjadi dua, yaitu komunitas yang dibentuk suatu *brand* dan komunitas yang dibentuk oleh pelanggan.

B. Consequences

Dalam media sosial yang dijadikan sebagai alat pemasaran terdapat beberapa hasil yang menunjukkan hasil dari pemasaran menggunakan media sosial, yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan reputasi, meningkatkan hubungan, pengembangan *brand*, dan meningkatkan minat beli (Moriansyah, 2015).

- Meningkatkan *brand awareness*

Menurut Aaker (dalam Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa brand awareness merupakan kesadaran merek, maksudnya adalah ukuran kekuatan suatu merk di pikiran pelanggan. Tentu sebagai pemasar meningkatkan *brand awareness* merupakan suatu kekuatan yang besar yang ditargetkan. Pada umumnya perusahaan melakukan periklanan di media sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan menunjuk *brand ambassador* yang cocok atau sesuai dengan produk atau *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan pada pemasar karena di media sosial itu sendiri pemasar dapat melakukan viral dan *buzz marketing*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness*, yaitu pesan dan periklanan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan mempersuasi konsumen, menggunakan pemasaran yang tepat dengan target konsumen yang sesuai, menunjuk *brand ambassador* yang sesuai dengan brand dan selaras dengan target konsumen, memberikan stimulus untuk membuat intensi berpartisipasi pada konsumen.

- Meningkatkan reputasi

Ketika suatu perusahaan aktif dalam mengakses dan menggunakan media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk menjawab dan menanggapi setiap pesan yang dilontarkan oleh konsumen. Dalam hal ini pemasar atau suatu perusahaan dapat memanfaatkan *online community* untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan *brand* dengan cara untuk aktif menanggapi setiap pesan yang dilontarkan oleh konsumen. Pastinya dengan membangun dan menjalin komunikasi yang baik dan berakhir pada mengajak untuk berpartisipasi para konsumen dalam komunikasi tersebut. Tentunya hal itu memperkuat hubungan *brand* dan konsumen. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik maka konsumen akan meningkatkan intensi melalui *online word of mouth*. Tentunya akan berhubungan dengan *viral marketing* karena konsumen memberikan opini dan pengalaman mereka.

Online word of mouth merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang potensial tetapi juga memiliki resiko yang dimana bagi pemasar yang harus dihadapi adalah *online word of mouth* seperti rekomendasi yang bersifat negatif. Hal tersebut perlu untuk diperhatikan bagi pemasar maupun perusahaan karena dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan dan *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan. Berita negatif yang tersebar cenderung cepet tersebar dibandingkan berita yang bersifat positif.

- Meningkatkan hubungan

Apabila perusahaan melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan antar konsumen karena di media sosial itu memungkinkan untuk berkomunikasi dengan banyak masyarakat. Dengan suatu perusahaan melakukan pendekatan publik melalui komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh dalam peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari karakter organisasi tersebut yang ada dipikiran masyarakat ketika melakukan komunikasi melalui media sosial.

- Pengembangan *brand*

Dalam pengembangan suatu *brand* perlu melihat lingkungan sekitar seperti mengikuti dan melihat kebutuhan konsumen, dibutuhkan informasi berkaitan dengan perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan *online community* memudahkan suatu perusahaan atau memasar untuk mendapatkan informasi tersebut. Inovasi suatu *brand* melalui media sosial dengan cara mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai konsumen melalui media sosial. Media sosial sangat menguntungkan bagi perusahaan karena media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengembangkan suatu *brand* atau produknya tetapi informasi yang tersebar di media sosial tidak terstruktur, terpisah, dan informasinya tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga perlu bagi perusahaan untuk menganalisis informasi-informasi di media sosial dan menyatukannya untuk menjadikan pengetahuan yang dapat memberikan pengembangan terhadap suatu brand.

- Meningkatkan minat beli

Di era digital saat ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini ada kaitannya dengan *peer influence* yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang direkomendasikan, meningkatkan sikap positif suatu produk mempengaruhi untuk meningkatkan intensi untuk membeli produk yang ditawarkan atau direkomendasikan.

Sebelum masuk ke tahap mengambil keputusan biasanya pengguna media sosial mencari informasi-informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu terkait suatu produk atau *brand*. Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap pengguna media sosial. Pertama, pengguna media sosial yang aktif dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu aktif shopping dan pasif shopping. Pasif shopping pengguna media sosial cenderung mendapatkan informasi dan rekomendasi dari jaringan atau komunitas yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk sedangkan aktif shopping pengguna media sosial cenderung mencari informasi terkait suatu produk atau *brand* yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, banyak pengguna media sosial beralih dari pasif ke aktif sehingga pemasar memiliki peluang untuk memfasilitasi dengan maksud untuk mempermudah pengguna media sosial dalam mencari informasi suatu produk.

Kedua, saat ini merupakan era mobile yang dimana pengguna, konsumen, atau pelanggan dapat informasi dari mana saja melalui gadget yang dimiliki. Informasi-informasi yang tersebar di media sosial merupakan kombinasi dari media tradisional seperti TV, Radio, dan media cetak.

Ketiga, peran emosi konsumen atau pelanggan sangat memberikan dampak dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya media sosial saat ini pemasar dapat memberikan kenyamanan kepada para pelanggan. Emosi yang timbul dari konsumen terhadap suatu *brand* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Keempat, media sosial dapat membentuk sebuah jaringan yang dapat dipercaya oleh pengguna media sosial. Dalam suatu komunitas, pengguna media sosial cenderung saling mempercayai satu sama lain meskipun mereka tidak mengenal secara langsung dalam dunia nyata.

Kelima, peralatan *mobile* juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan karena konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja dan mencari informasi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Melalui peralatan *mobile* saat ini mempengaruhi peningkatan pencarian informasi dan konsumen atau pelanggan cenderung berbelanja menggunakan *smartphone*.

Keenam, peran dari sebuah *brand* itu sendiri. Pastinya sebagai pelanggan menginginkan suatu *brand* sesuai yang mereka harapkan. Melalui media sosial perusahaan atau pemasaran dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan terkait *brand* yang ditawarkan. Suatu perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumennya.

Ketujuh, berkaitan dengan kemajuan atau perkembangan terhadap proses pembelian suatu barang. Sebelum media sosial ada, masyarakat sulit untuk mendapatkan informasi-informasi yang mereka butuh terkait suatu produk yang

ingin dibeli, informasi yang mereka dapatkan hanya melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Di era media sosial saat ini, konsumen dapat mencari informasi dari berbagai referensi atau sumber terkait tentang produk yang diinginkan dapat dilakukan dan dimanapun.

F. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran untuk melihat perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles di Pekanbaru, Riau Dalam pemasaran Ban Achilles, strategi komunikasi pemasaran penting karena sebagai patokan atau pedoman untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemilihan strategi juga perlu untuk dipertimbangkan karena perencanaan yang baik mendukung dan menjamin keberhasilan eksekusi pemasaran yang akan dilakukan

. Sebelum menentukan strategi maka perlu untuk menentukan tujuan melakukan komunikasi pemasaran karena tujuan menjadi tolak ukur kita untuk melangkah ke arah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi pemasaran penting karena untuk mempersuasi, menyampaikan, dan mengingat terkait produk yang ditawarkan. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran tentu merancang proses komunikasi pemasaran yang mencakup pemilihan komunikator, penentuan pesan, pemilihan media, dan target sasaran berdasarkan aktivitas pemasaran.

Tentu perencanaan ini perlu untuk dijalankan maka proses perencanaan komunikasi perencanaan harus dikelola dengan baik dengan melihat bagaimana cara pengelolaan pesan, media, komunikator, target sasaran, dan cara pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim Distributor Ban Achilles di Pekanbaru mencakup periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct selling*. Setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran perlu untuk mengevaluasi setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melihat bagaimana cara mereka melakukan pengevaluasian setiap perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan.



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Berfikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Walidin, dkk (dalam Fadli, 2021) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang untuk menelaah fenomena-fenomena dengan menciptakan sebuah gambaran yang kompleks yang dapat disajikan dengan bentuk kata-kata, memberitahukan pandangan atau persepsi terinci yang diperoleh dari narasumber serta melakukan latar setting alamiah.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis fenomena dengan melihat : apa yang sedang terjadi atau sudah terjadi, mengapa bisa terjadi, bagaimana hal tersebut terjadinya (Fadli, 2021). Artinya konsep penelitian kualitatif berlandaskan konsep eksplorasi yang melibatkan sejumlah kasus.

2. Metode Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Randhy Zhang, peneliti menggunakan metode studi kasus. Menurut Baxter dan Jack (dalam Fadli, 2021) mendefinisikan bahwa studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara mendalam mengenai suatu hal yang diteliti baik itu program, kasus, dan kegiatan dan lainnya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan mendalam tentang hal tersebut.

Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dengan multisumber, yaitu dokumentasi yang dilakukan melalui dokumen elektronik, gambar, media sosial, buku sistem manajemen dan wawancara dengan Komisaris,

Operational Manager, dan Salesman Distributor Ban Achilles. Studi kasus ini menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran, mencakup tujuan, proses perencanaan, pengelolaan komunikasi pemasaran, dan pengevaluasian atas strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Komisariss Distributor Ban Achilles dan *Operational Manager* Distributor Ban Achilles di Pekanbaru, Riau. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam promosi yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles, peneliti akan melakukan penggalan data dari subjek penelitian.

- a) Komisariss Distributor Ban Achilles (3R Group) di Pekanbaru, Riau - subjek ini yang mengatur segala strategi komunikasi dalam promosi yang dijalankan oleh tim 3R Group. subjek ini juga mengatur segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju
- b) *Operational Manager* Distributor Ban Achilles (3R Group) di Pekanbaru, Riau - subjek ini memantau segala operasional pendistribusian, memantau proses yang terjadi di dalam dan di luar kantor dan memantau efektivitas kinerja *sales* dalam melaksanakan strategi yang sudah ditetapkan.
- c) *Sales* Ban Achilles - subjek ini yang berkunjung ke toko-toko, berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan produk perusahaan, dan menjalankan strategi yang sudah ditetapkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, peneliti menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data, tujuannya untuk mendapatkan data (*word view*) yang diinginkan dan menerangkan atau menampilkan makna-makna yang terdapat di dalamnya dari masalah yang diteliti oleh peneliti (Rukajat, 2018). Menurut Rukajat (2018) menyatakan bahwa wawancara dibagi menjadi dua, yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. wawancara terstruktur merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara pewawancara terhadap narasumber dengan pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti sedangkan wawancara tidak terstruktur muncul ketika jawaban berkembang diluar dari pertanyaan yang sudah disiapkan oleh pewawancara tetapi tidak keluar dari konteks permasalahan yang diteliti.

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari dan melakukan analisis dokumen-dokumen (Nilamsari, 2014). Dokumen yang dimaksud berupa dokumen elektronik, dokumen tertulis, dan gambar. Menurut Sugiyono (2015: 240) mendefinisikan bahwa studi dokumen merupakan metode pelengkap dari metode wawancara maupun observasi dalam penelitian kualitatif. Dokumen merupakan sumber data untuk mendukung suatu penelitian, baik dalam bentuk tertulis, film, gambar, karya, dan semua yang berkaitan dalam memberikan informasi (Nilamsari, 2014). Menurut Bungin (2008: 123) menyatakan bahwa

dalam studi dokumentasi, dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.

1) Dokumen Pribadi

Dokumen pribadi merupakan memo seseorang secara tertulis mengenai aktivitas, pengalaman, tindakan, dan kepercayaan. Dokumen pribadi tersebut berupa buku harian, surat pribadi, biografi seseorang.

2) Dokumen Resmi

Dokumen resmi dibagi menjadi dua, yaitu dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal mencakup aturan suatu lembaga, memo, dan pengumuman, laporan, keputusan atasan sedangkan dokumen eksternal mencakup berita yang disebar di media massa, majalah, dan buletin.

Dokumen yang peneliti gunakan adalah dokumen seperti gambar peresmian atau penghargaan perusahaan, buku sejarah perusahaan, dan buku sistem mutu manajemen yang isinya mencakup SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), sasaran mutu, manual mutu (kearsipan atau daftar distribusi), pengendalian arsip atau dokumen, prosedur perusahaan, tindakan, dan layanan pelanggan sebagai penunjang data dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis data

Menurut Basrowi dan Suwandi (dalam Yuliani, 2018) mendefinisikan bahwa analisis penelitian kualitatif merupakan proses yang merinci, baik untuk menentukan tema dan hipotesis dan menganalisis hipotesis berdasarkan yang disarankan oleh data dan usaha untuk membantu tema dan hipotesis. Menurut Sugiyono (2015: 245) menyatakan bahwa analisis penelitian kualitatif dimulai

sementak merumuskan masalah dan menjelaskan suatu permasalahan, sebelum masuk ke dalam lapangan, selama di lapangan, dan berlangsung sampai hasil penelitian berakhir. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan suatu proses mengurutkan data ke dalam pola dan kategori, dan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dan hipotesis berdasarkan yang disarankan oleh data (Yuliani, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang dipaparkan dan dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Agusta, 2003: 10) menyatakan bahwa terdapat tiga model analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan perubahan data-data kasar yang didapat di lapangan. Analisis data yang berfokus untuk memfokuskan, menggabungkan, mengelompokkan, memilah data dan membuang yang tidak penting sehingga dapat menarik kesimpulan akhir yang diinginkan. Adapun definisi lain reduksi data, Reduksi data merupakan pemfokusan data, memilih hal-hal penting, mencari tema dan pola yang saling berkaitan (Yuliani, 2018).

b) Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data maka akan masuk ke tahap penyajian data. Penyajian data merupakan aktivitas menyusun informasi-informasi yang didapat sehingga membantu dan memudahkan untuk menarik kesimpulan dan tindakan yang ingin dilakukan selanjutnya. Bentuk penyajian data berupa teks naratif seperti catatan lapangan. Bentuk penyajian selanjutnya berupa matriks, grafik, jaringan,

dan bagan yang dimana bentuk penyajian data tersebut menyatukan, menggabungkan, mengelompokkan informasi dalam suatu bentuk yang mudah dicapai. Tujuan mendisplaykan data untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan membantu evaluasi mengenai kesimpulan yang sudah dibuat atau sebaliknya untuk melakukan analisis kembali sehingga dapat merencanakan tahap selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami (Yuliani, 2018).

c) Penarikan kesimpulan

Menurut Sugiyono (2015: 252) menyatakan bahwa penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam analisis data deskriptif kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada dan kesimpulan yang diambil di awal merupakan kesimpulan yang bersifat sementara dan kesimpulan data berubah apabila tidak memiliki bukti yang kuat untuk menunjang tahap pengumpulan berikutnya. Apabila kesimpulan dipaparkan pada tahap awal memiliki bukti yang menunjang untuk tahap pengumpulan data berikutnya, bukti yang valid, dan konsisten saat peneliti pergi kelapangan untuk mengumpulkan data maka kesimpulan yang dipaparkan di awal dapat dikatakan kesimpulan yang kredibel.