

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

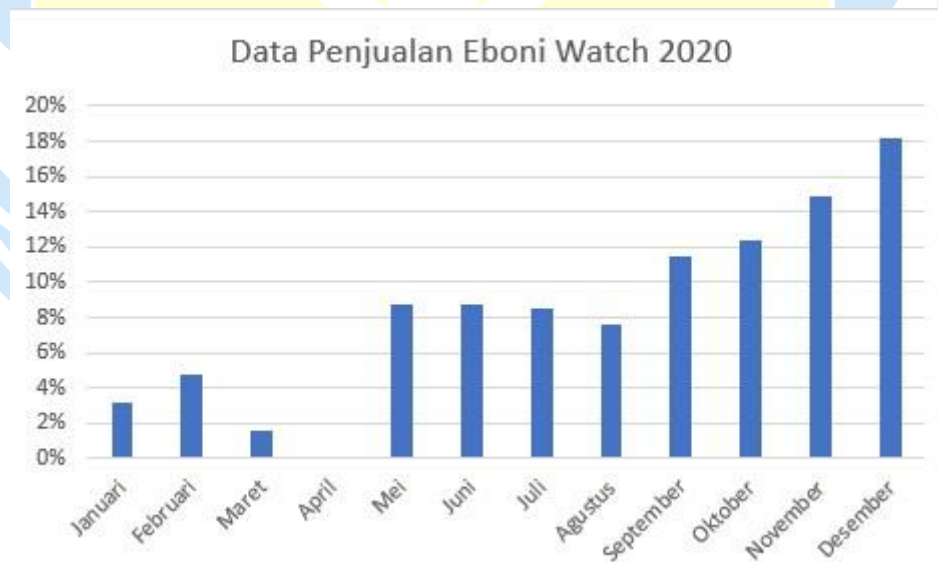
Berdasarkan survei oleh Bank Indonesia pada 2021, sebesar 77,95% bisnis UMKM terkena dampak negatif pandemi COVID-19 berupa penurunan pendapatan dan peningkatan biaya operasional (Sukmawijaya, 2022). Salah satu penyebabnya karena pemerintah membatasi aktivitas sehari-hari masyarakat guna menekan lonjakan kasus COVID-19 dengan kebijakan *social distancing* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dikutip dari Detik (Tim Detik, 2021) kebijakan PPKM mengatur kegiatan perkantoran, belajar mengajar, operasional pusat belanja, operasional restoran, kegiatan konstruksi, tempat ibadah, kegiatan sosial dan budaya, transportasi umum, resepsi pernikahan, dan kegiatan yang menggunakan fasilitas umum. Beberapa kegiatan yang terkena imbas kebijakan PPKM diantaranya merupakan bagian dari dunia bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berinovasi supaya bisnisnya dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan di tengah situasi pandemi COVID-19.

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang ditunjang dengan pemanfaatan teknologi (Rifai et al., 2021, h. 88). Sebab dengan teknologi, informasi mampu tersampaikan dengan cepat dan masif. Komunikasi

pemasaran yaitu alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target konsumennya baik secara langsung dan yang tidak (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h.580). Melalui definisi tersebut, maka dapat dikatakan jika komunikasi pemasaran merupakan pesan untuk target pasar suatu bisnis. Supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka perlu dirancang sedemikian rupa untuk meminimalisir dan menghindari kesalahpahaman pesan. Oleh karena itu, dibutuhkan yang namanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi diartikan Effendy (1981, h.97) sebagai pedoman perencanaan (*planning*) dan manajemen komunikasi untuk meraih tujuan yang ingin dicapai serta dapat menjabarkan jalannya taktik operasionalnya.

Menurut Effendy (1981, h.97) strategi komunikasi berperan penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena berfungsi dalam penyebaran pesan secara informatif, persuasif, dan instruktif dengan menyesuaikan kondisi yang ada. Penyesuaian dengan kondisi yang dimaksud dalam hal ini salah satunya yakni dengan melihat situasi dan kebijakan pemerintah seperti *social distancing* dan PPKM yang berlaku selama pandemi COVID-19. Hal ini perlu menjadi perhatian lantaran kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19 berpotensi menghambat strategi yang dibuat. Menimbang keadaan, maka strategi komunikasi yang memungkinkan dilakukan dengan kondisi ini yakni melalui kanal digital karena dapat meminimalisir kerumunan dan dapat menjangkau target pasar secara luas.

Salah satu bisnis yang terkendala oleh adanya COVID-19 adalah Eboni Watch yang merupakan merek jam tangan dari Klaten. Melalui data penjualan tahun 2020 di bawah ini, menunjukkan bahwa adanya COVID-19 membuat penurunan penjualan yang drastis. Namun tak butuh waktu yang lama pula bagi Eboni Watch untuk membuat keadaan penjualan menjadi lebih baik lagi. Hal ini tak terlepas akibat pada bulan April 2020 Eboni Watch melakukan WFH (*Work From Home*) dan menyadari bahwa Eboni Watch bukan tergolong kebutuhan pokok yang dibutuhkan ketika pandemi COVID-19. Hingga pada akhirnya, tim Eboni Watch melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial yang dimiliki dan ditunjang dengan penggunaan *e-commerce* sehingga pada akhirnya berhasil meningkatkan penjualan hingga kini.



Gambar 1: Grafik Data Penjualan Eboni Watch (sumber: arsip Eboni Watch)

Keberhasilan Eboni Watch untuk mengembalikan keadaan bisnis yang sempat menurun secara tidak langsung membuktikan bahwa keadaan pandemi COVID-19 memang berpengaruh. Namun yang dapat menjadi perhatian adalah pengaruh yang diakibatkan oleh COVID-19 yang membatasi aktivitas ini bukanlah akhir dari bisnis jika memiliki perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Melihat hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Eboni Watch pada masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu yang serupa. Hal ini dilakukan peneliti supaya terhindar dari kesamaan dan kesalahan penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Kangean & Rusdi (2020) dengan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam bersaing dengan sesama *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini memiliki dua titik fokus yang diangkat. Fokus yang pertama yakni melihat strategi komunikasi yang dimiliki Shopee dalam kaitannya dengan menghadapi persaingan antar sesama *e-commerce* yang ada. Fokus yang kedua yakni melihat pelaksanaan pada permasalahan pertama. Konsep yang digunakan yakni *integrated marketing communication* (IMC) dan dalam proses analisisnya menggunakan model SOSTAC.

Diketahui bahwa hasil dari fokus pertama penelitian ini adalah bahwa Shopee menggunakan *push* dan *pull strategy* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Sedangkan fokus kedua yaitu

terkait dengan pelaksanaannya Shopee memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Adapun yang digunakan berupa iklan, pendekatan langsung, pendekatan personal dan promosi penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee menggunakan strategi komunikasi pemasaran *push strategy* berbentuk iklan dan *pull strategy* berupa promosi penjualan.

Perbedaan yang tertera dalam penelitian yang telah dilakukan Kangean & Rusdi dengan peneliti yakni pada fokus penelitian dan objek penelitian. Milik peneliti berfokus pada proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan selama COVID-19. Sementara itu objek yang digunakan dalam penelitian juga berbeda. Kangean & Rusdi mengambil *e-commerce* Shopee yang dapat dikatakan sebagai media pelaku bisnis memperjualkan produknya. Sedangkan peneliti menggunakan Eboni Watch yang merupakan jenis usaha milik pelaku bisnis yang memperjualkan produknya melalui berbagai media tak terkecuali *e-commerce* itu sendiri.

Penelitian terdahulu lainnya berjudul “Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)” oleh Asse (2018). Penelitian ini memiliki dua fokus utama dalam prosesnya. Pertama, untuk mengetahui terbentuknya pola perencanaan strategi dengan media Facebook. Kedua, akomodasi facebook sebagai salah satu media baru untuk mengaplikasikan bauran pemasaran. Konsep yang digunakan dalam penelitian milik Asse menggunakan STP

(*Segmenting, Targeting, Poitioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Terdapat dua hasil penelitian yang dapat diketahui dari penelitian milik Asse ini. Pertama, mampunya Facebook memberikan data yang dapat diolah menjadi strategi komunikasi pemasaran. Kedua, Facebook dapat menjadi media yang ada pada komponen bauran pemasaran. Diantaranya seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan juga publisitas.

Perbedaan penelitian Asse dengan milik peneliti terletak pada media penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Asse menggunakan media Facebook dan usaha yang bergerak di bidang kuliner bernama Warunk Bakso Mas Cingkrank. Berbeda halnya oleh peneliti yang melihat segala media yang dapat digunakan dengan kondisi COVID-19 ini. Objeknya pun berbeda yang mana milik peneliti menggunakan jenis usaha yang memproduksi aksesoris dalam hal ini jam tangan bernama Eboni Watch.

Adanya perbedaan-perbedaan ini memungkinkan akan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda dan membuat peneliti mantap melakukan penelitian **Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19**. Penelitian ini didasarkan bahwa Eboni Watch mampu bertahan bahkan berkembang di masa COVID-19. Tak bisa

dipungkiri bahwa pada masa inilah, kebanyakan usaha justru tumbang, namun tidak dengan Eboni Watch. Salah satu bukti bahwa Eboni Watch bertahan dan berkembang di masa COVID-19 ini adalah diundangnya CEO Eboni Watch dalam gelaran acara yang diadakan oleh Shopee dan dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah secara virtual. Acara tersebut bernama “Bongkar Rahasia Cuan Jualan Online Bersama Ganjar” yang tampak seperti di bawah ini:



Gambar 2: Acara Bongkar Rahasia Cuan Jualan *Online* (sumber: *webiste* Humas Jateng)

Dilansir dari laman resmi Humas Jateng (2022) CEO Eboni Watch yakni Afidha Fajar mengatakan bahwa peningkatan penjualan naik hingga 500% dan titik terpesat justru ketika masa pandemi COVID-19. Peningkatan ini terjadi ketika produk Eboni Watch dipasarkan secara digital. Afidha fajar juga menyampaikan bahwa peningkatan ini terjadi diimbangi dengan adanya masukan dari konsumen Eboni Watch.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah bagaimana Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Meninjau rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Secara Akademis**

Secara akademis penelitian yang akan dilakukan ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi disiplin ilmu komunikasi. Terutama yang berkaitan dengan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan model SOSTAC di tengah situasi pandemi COVID-19. Selain itu juga bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti yang tertarik dan ingin melakukan penelitian yang serupa.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat setidaknya bagi pihak Eboni Watch dan pelaku bisnis lainnya. Melalui penelitian



ini, Eboni Watch memperoleh saran dan perluasan wawasan yang berguna untuk memaksimalkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari sisi *promotion mix* dan model SOSTAC. Sedangkan bagi pelaku bisnis lainnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk melaksanakan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari sisi *promotion mix* dan model SOSTAC. Terutama bagi mereka yang akan mempromosikan produknya di masa pandemi COVID-19 atau kondisi yang serupa.

## **1.5 KERANGKA TEORI**

### **1.5.1 Komunikasi Pemasaran**

Definisi dari komunikasi pemasaran yaitu alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target konsumennya baik secara langsung dan yang tidak mengenai produk dan merek yang perusahaan miliki (Kotler & Keller, 2016). Pengertian lainnya mengenai komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Kennedy & Soemanagara (2006, h.5) sebagai kegiatan pemasaran yang memakai teknik komunikasi dengan tujuan memperoleh peningkatan pendapatan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari dua pengertian komunikasi oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat untuk memperoleh peningkatan pendapatan dengan praktik komunikasi

sehingga menciptakan dialog dan membangun relasi dengan calon konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006, h.63) yaitu untuk memperoleh sejumlah tahap perubahan yang disasarkan pada target konsumen. Pertama, perubahan pengetahuan (*knowledge change*) yaitu target konsumen dibuat sadar akan adanya produk yang dimiliki perusahaan, apa gunanya produk tersebut tercipta dan digunakan oleh siapa. Kedua, perubahan sikap yang mana konsumen sudah pada berkeinginan mencoba produk yang ditawarkan atau kesukaannya akan produk meningkat. Sehingga pada akhirnya diperoleh dorongan untuk menggunakan produk dengan melakukan pembelian. Tujuan komunikasi pemasaran tersebut tidak akan berhasil jika produk tidak dikenal dan bersinggungan dengan target konsumen. Pernyataan ini di dukung Firmansyah (2020, h. 101) bahwa produk yang dipromosikan lebih mudah terjual karena dikenal konsumen.

Oleh karena itu perencana pemasaran perlu menetapkan *promotion mix* supaya tujuan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dapat tercapai. *Promotion mix* atau bauran komunikasi pemasaran inilah yang menjadi alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk sehingga dilirik oleh target konsumen (Kangean & Rusdi, 2020, h.282). *Promotion mix* atau bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari *advertising*, *public relations*,

*personal selling, sales promotion, dan direct marketing* (Kotler, Philip & Armstrong, 2016, h. 425). Lima komponen *promotion mix* ini digunakan untuk membangun relasi dan mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif.

**a. Advertising**

*Advertising* atau iklan ditafsirkan sebagai promosi dan presentasi ide, barang, maupun jasa dengan sejumlah biaya melalui media (Kotler & Keller, 2016, h.582). Sebagaimana definisinya, iklan menjadi sarana menawarkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Pemanfaatan iklan dapat memakai situs yang bersangkutan (Rangkuti, 2009, h.230). Ada tiga keunggulan penggunaan iklan yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2016, h. 596) yaitu:

- a) Mudah menyebar: pesan pemasaran yang ada dalam iklan dapat diulang berkali-kali sehingga target dapat terpapar pesan tersebut dan mampu membandingkan pesan dari pesaing yang ada.
- b) Efektivitas yang kuat: penggunaan iklan mampu menyampaikan pesan dari berbagai bentuk seperti cetak, suara, dan warna.
- c) Kontrol: pengguna jasa iklan dapat mengontrol aspek apa yang terkandung dalam produk yang ingin menjadi inti pesan yang disampaikan.

**b. Public Relations**

Segala macam program yang digunakan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal disebut *public relations* (Kotler & Keller, 2016, h.582). Kegunaan *public relations* dijabarkan oleh Kotler & Keller (2016, h.629) menjadi lima yaitu:

- a) Hubungan pers: menyajikan informasi perusahaan dengan positif
- b) Publisitas Produk: berupaya untuk mempromosikan produk
- c) Komunikasi korporat: mendukung aktivitas komunikasi internal dan eksternal
- d) Melobi: bernegosiasi dengan pemerintah terutama tentang regulasi
- e) Konseling: penasihat manajemen terkait dengan pandangan publik pada perusahaan.

**c. *Personal Selling***

*Personal selling* dimaknai sebagai bentuk promosi secara lisan dengan satu calon pembeli atau lebih guna menciptakan penjualan akan suatu produk Tasnim et al., (2021, h. 102). Buchari dalam Juniffer & Yuliana (2016, h.268) membagi *personal selling* menjadi: di toko, kunjungan rumah ke rumah, *salesman* langsung dari perusahaan besar ke pengecer, *salesman* dari produsen ke pengecer, pemimpin perusahaan yang menawarkan langsung kepada konsumen penting, dan *salesman* yang mengunjungi konsumen dengan menawarkan bantuan dan solusi yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

#### **d. Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan upaya yang ditempuh perusahaan untuk mendorong pembelian produk namun hanya dalam periode yang pendek (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h.425). Alat promosi yang dapat berbentuk sampel, diskon, undian, kemasan paket, hadiah, atraksi, kupon, dan lainnya (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h. 498-502). Hal ini juga diungkapkan oleh Rangkuti (2009, h.230) bentuk yang dapat dipakai pada pelaksanaan promosi yaitu:

- a) Penawaran barang secara gratis
- b) Pemberian kupon/diskon atau penawaran promosi lainnya
- c) Pelaksanaan program kampanye yang berkaitan dengan loyalitas
- d) Pelaksanaan program dengan menggunakan undian, *games*, atau hal lainnya yang memerlukan pemenang

Promosi pada pemasaran mengacu terhadap insentif yang digunakan oleh perusahaan memacu terjadinya transaksi dengan konsumen untuk menaikkan penjualan produk (Terence, 2004, h.111). Perlu diperjelas bahwa kata insentif merepresentasikan tambahan atas manfaat dasar produk sehingga terkesan memiliki nilai yang berbeda meskipun hanya sementara. Oleh karena sifatnya yang sementara, insentif promosi hanya berlaku saat pembelian pertama atau satu periode saja. Dengan meninjau tujuan perusahaan

dan alat promosi yang sesuai maka akan meminimalisir kegagalan dalam pelaksanaan program.

**e. Direct Marketing**

*Direct marketing* yaitu pemasaran secara langsung dengan target konsumen yang bertujuan memperoleh *feedback* langsung dan sekaligus membangun relasi dengan konsumen (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h.425). Saluran komunikasi untuk melakukan *direct marketing* dapat menggunakan: email, katalog, media sosial, dan lainnya (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h.425). Berbicara mengenai isinya, pesan yang dibuat dapat disesuaikan dengan tujuan dan dibuat untuk menarik minat konsumen. Ada baiknya jika pesan dibuat secara *up to date* dan meninggalkan kesan interaktif sehingga memungkinkan adanya *feedback*.

**1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran biasanya bersifat kompleks sehingga perlu strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan (Tasnim et al., 2021, h.61). Menurut Effendy (1981, h.97) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pedoman perencanaan (*planning*) dan manajemen komunikasi untuk meraih tujuan yang ingin dicapai serta dapat menjabarkan jalannya taktik operasionalnya. Smith et al., (2000, h.70) juga mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai proses menentukan pesan atau urutan pesan yang harus

dibagikan kepada target audiens melalui bauran komunikasi. Pada praktiknya, strategi komunikasi pemasaran dibuat dengan menyesuaikan situasi dan kondisi supaya tujuan dapat tercapai.

Strategi komunikasi ini penting dimiliki oleh suatu organisasi untuk memotivasi organisasi memiliki keunggulan dan keunikan sehingga lebih berdaya saing dengan kompetitornya (Ahadiat, 2010, h.5). Sehingga apabila terdapat kompetitor yang menyajikan produk serupa, maka perusahaan masih memiliki nilai tambah (*added value*) karena dimilikinya strategi yang mencakup hal yang tidak dapat diberikan oleh kompetitor namun dapat diberikan oleh organisasi. Smith et al., (2000, h.82) juga mendefinisikan komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komponen	Definisi
Kunci	
<i>Positioning</i>	Harus menyatakan kembali dan mengkonsolidasi <i>positioning</i>
<i>Benefits</i>	Harus memperkuat manfaat yang diinginkan oleh pelanggan (dan tidak terpenuhi oleh persaingan)
<i>Strengths</i>	Mengacu pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
<i>Competition</i>	Memiliki dimensi kompetitif
<i>Customers</i>	Segmentasikan dan targetkan pasar dan pertimbangkan semua tahapan dalam proses pembelian mulai dari membangkitkan kesadaran dan pertanyaan hingga mempertahankan penjualan yang berulang
<i>Direction</i>	Memberikan arahan yang jelas dalam hal <i>positioning</i> , kekuatan, dan lain-lain
<i>Tools</i>	Mendefinisikan jangkauan alat komunikasi
<i>Integration</i>	Memastikan alat komunikasi terintegrasi
<i>Sequence of</i>	Memastikan apakah iklan perlu membangun kesadaran

<i>tools</i>	merek sebelum beralih ke penjualan melalui <i>direct mail</i>
<i>Timescale</i>	Berjangka lebih panjang daripada taktik dan aktivitas operasional
<i>Resources</i>	Menunjukkan penekanan dan besarnya pengeluaran untuk alat-alat tertentu
<i>Objective</i>	Dapat membuat referensi untuk tujuan keseluruhan dari strategi
<i>Marketing strategy</i>	Harus konsisten dan menarik dari keseluruhan strategi pemasaran

Tabel 1: Komponen Kunci

(sumber: Smith et al.,)

Kotler dalam Baharsyam (2022, h. 246) menjelaskan bahwa sistem yang digunakan untuk perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran disebut sebagai SOSTAC. Maka dari itu perencanaan strategi komunikasi pemasaran baiknya menyusun strategi tersebut ke dalam struktur logika yaitu analisis SOSTAC. Model SOSTAC diperkenalkan oleh tokoh konsultan pemasaran bernama PR Smith. Dilihat dari prosesnya, SOSTAC memiliki 6 tahapan atau dimensi proses analisis dimulai dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* (Paul Smith, 2020). Model SOSTAC bertujuan untuk membantu para praktisi pemasaran memahami sesuai atau tidaknya suatu strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan (Prisgunanto, 2006, h.111).

**a. *Situatiotion Analysis* (Analisis Situasi)**

Analisis situasi berfungsi untuk meninjau situasi yang dapat mendeskripsikan perusahaan (Prisgunanto, 2006). Contohnya seperti apa yang dilakukan dan bagaimana interaksi serta pemasaran yang dapat mempengaruhi bisnis. Pengetahuan akan



situasi yang ada pada tahapan ini, termasuk didalamnya yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini diperkuat dengan apa yang dikemukakan Smith (2020) bahwa analisis situasi seharusnya mengandung komponen *strengths* dan *weaknesses* dari internal serta *opportunities* dan *threats* dari eksternal. Berdasarkan hal itu, maka digunakan model analisis situasi yang populer yakni analisis SWOT (Rangkuti, 1999, h.19).

	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<i>OPPORTUNITIES</i>	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i>	STRATEGI ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3: Matriks SWOT (sumber: Rangkuti)

**b. Objective**

Dimensi objektif umumnya dikaitkan dengan visi atau tujuan perusahaan yang ingin dicapai (Prisgunanto, 2006). Pengukuran pada dimensi ini berfokus pada sejauh mana tujuan perusahaan sudah tercapai. Dasar dari pengukuran objektif berasal dari analisis situasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi objektif dilakukan dengan 5S (Paul Smith, 2020):

<b>Sell</b>	Mengupayakan peningkatan pemasaran produk dengan melakukan promosi menggunakan media <i>online</i> (media sosial & <i>website</i> )
<b>Serve</b>	Menetapkan layanan yang akan diberikan pada konsumen, namun juga berupaya meningkatkan layanan (contoh: ada peningkatan varian produk).
<b>Speak</b>	Terlibat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui media <i>online</i>
<b>Save</b>	Menghemat uang dan waktu dengan melakukan layanan efisien seperti promosi melalui media sosial dan <i>website</i>
<b>Sizzle</b>	Meningkatkan nilai tambah digital pada merek yang tidak bisa didapatkan secara <i>offline</i>

Tabel 2: Komponen 5S (sumber: Smith)

### c. **Strategy (Strategi)**

Secara garis besar, strategi digunakan untuk menjawab bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang disasar (Paul Smith, 2020). Oleh sebab itu pada dimensi strategi perlu penyesuaian dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Dimensi strategi dapat diketahui dengan menentukan *Segment, Target Market, and Positioning (STP)* (Arifianti, 2019, h.133).

Segmentasi pasar berisikan variabel besar seperti geografis, demografi, psikografi, dan kebiasaan (Kotler & Keller, 2016, h.268). Segmentasi variabel geografis melihat unit kecil secara geografi seperti wilayah negara, kabupaten, kota, atau lingkup yang lebih kecil. Segmentasi demografi berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi usia, gender, pemasukan, pendidikan, agama, kelas dan sosial.

Segmentasi psikografi membagi konsumen dengan ciri psikologis meliputi gaya hidup atau nilai-nilai yang dianut. Pembeli yang terdapat dalam demografis yang sama, bisa saja memiliki segmentasi psikografis yang jauh berbeda (Kotler & Keller, 2016, h.280). Segmentasi kebiasaan mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tanggapan terhadap produk.

*Target Market* (target pasar) digunakan oleh praktisi pemasaran untuk memutuskan berapa banyak dan siapa saja yang akan menjadi target (Kotler & Keller, 2016, h.285). Perlu diperhatikan bahwa tidak semua segmentasi dapat berguna. Oleh sebab itu segmentasi target pasar perlu memperhatikan 5 kriteria: dapat diukur, substansial, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti (Kotler & Keller, 2016, h.285).

Setelah menetapkan target pasar dan tahu apa yang konsumen butuhkan, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan posisi produk di pasar. *Positioning* adalah perancangan penawaran dan citra perusahaan supaya memiliki kesan di benak target konsumen (Kotler & Keller, 2016). Memperoleh pembentukan *value proposition* adalah tujuan akhir dari *positioning* yang dapat disebut juga sebagai alasan supaya konsumen mau membeli produk.

**d. *Tactics* (Taktik)**

Jika dimensi strategi menggambarkan secara besar untuk memastikan semuanya bergerak ke arah yang benar, dimensi taktik adalah detail dari strategi (Paul Smith, 2020). Maksudnya adalah dengan menganalisis bagaimana perusahaan melakukan pemasaran. Perumusan dimensi *tactics* dapat dilakukan dengan *4P marketing mix*. *4P marketing mix* terdiri dari *product, price, promotions, place* (Firmansyah, 2020, h.5):

<b>Product</b>	Merupakan pengelolaan elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk diantaranya variasi produk, kualitas produk, tampilan produk.
<b>Price</b>	Merupakan sistem manajemen perusahaan guna menentukan harga yang sesuai untuk produk sembari memperhatikan strategi yang berkaitan dengan diskon, distribusi barang, dan variabel yang relevan. Jumlah harga yang ditentukan inilah yang perlu dibayarkan oleh target konsumen.
<b>Place</b>	Merupakan pemilihan dan pengelolaan tempat yang dipakai untuk menyalurkan produk dan melayani konsumen
<b>Promotions</b>	Merupakan aktivitas yang dipakai untuk mempersuasi pasar mengenai produk melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun publikasi. Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan potensi pembelian.

Tabel 3 Komponen 4P (sumber: Firmansyah)

**e. Action (Aksi)**

Aksi atau bisa juga dimaknai sebagai tindakan merupakan cara untuk memastikan internal perusahaan melaksanakan rencana menjadi kenyataan (Paul Smith, 2020). Pernyataan ini memiliki makna yang lebih sederhana yakni bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah disusun menjadi kenyataan. Selain melakukan tindakan supaya rencana menjadi kenyataan, perencana pemasaran juga perlu memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang sudah dibentuk. Beberapa bentuk aksi yang dapat disebut sebagai aksi yaitu melakukan *brainstorming* untuk mempersiapkan kampanye, penjadwalan konten, mengunggah konten, dan lain sebagainya.

**f. Control (Kontrol)**

Perencana pemasaran perlu memasukkan sistem kontrol supaya perusahaan tahu apakah sudah tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Smith, 2020). Kontrol juga dapat dimaknai sebagai pemantauan dan pengendalian terhadap strategi yang sudah mulai berjalan (Prisgunanto, 2006). Kontrol dilakukan supaya perusahaan mampu melakukan pengembangan melalui inovasi yang baru dan memperbaiki kesalahan supaya tidak terulang (Kangean & Rusdi, 2020, h.286). Bentuk kontrol yang dimaksud bisa disebut dengan *Key*

*Performance Index* (KPI) dan evaluasi internal. Adapun yang bisa menjadi indikator dalam KPI yaitu jumlah transaksi, jumlah like dari setiap unggahan, jumlah visitor akun Instagram, dan lainnya.

## 1.6 KERANGKA KONSEP

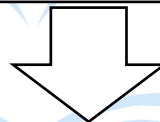
Penelitian yang akan diteliti membahas mengenai proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Eboni Watch dengan analisis SOSTAC pada masa pandemi COVID-19. Terdapat konsep utama dalam penelitian ini yakni komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target konsumennya baik secara langsung dan yang tidak mengenai produk dan merek yang perusahaan miliki (Kotler & Keller, 2016). Alat atau media yang dapat digunakan disebut sebagai *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran biasanya bersifat kompleks sehingga perlu strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan (Tasnim et al., 2021, h.61). Strategi komunikasi pemasaran dikemukakan Smith et al., (2000, h.70) sebagai proses menentukan pesan atau urutan pesan yang harus dibagikan kepada target audiens melalui bauran komunikasi. Oleh karena itu, digunakan pendekatan model SOSTAC yang merupakan sistem perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. SOSTAC terdiri dari 6

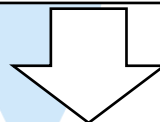
proses yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* (Paul Smith, 2020). Pada penelitian ini akan melihat setiap proses yang ada pada SOSTAC.

Adanya pandemi COVID-19 membuat para pelaku bisnis melakukan terobosan dalam komunikasi pemasaran. Berkenaan dengan hal itu, proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Eboni Watch mengalami perubahan dalam menyampaikan pesan. Pada penelitian ini, peneliti hendak mengetahui proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Eboni Watch. Konsep yang sudah dipaparkan ini, jika dibuat dalam sebuah tabel kerangka konsep adalah sebagai berikut:

**Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19**



Komunikasi Pemasaran dengan Promotion Mix:  
*advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing*



Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Model SOSTAC:  
*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*

Tabel 4 Kerangka Konsep

## 1.7 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang peneliti tetapkan, maka pada penelitian kali ini akan memakai jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dimaknai sebagai penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis (Hermawan, 2019, h.15). Mengutip Strauss & Corbin dalam (Nugrahani, 2014, h.9) penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang dalam proses analisisnya untuk memperoleh penemuan tidak melalui bentuk hitungan. Oleh karena itu, data penelitian yang digunakan berbentuk naratif antara lain kata-kata, gambar, dan bukan angka. Pada penelitian kali ini, peneliti akan memaparkan Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19

### 1.7.2 Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dalam penelitian kali ini. Studi kasus diartikan sebagai metode yang menelusuri aktivitas perorangan ataupun suatu kelompok secara spesifik yang menjadi aset penelitian (Manzilati, 2017, h.56). Dipilihnya studi kasus dikarenakan studi kasus mampu menggambarkan secara mendalam mengenai suatu fenomena atau



objek yang diteliti. Hal ini didukung pula dengan pernyataan Nugrahani (2014, h.290) bahwa studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh data dari berbagai sumber sehingga penelitian dapat berjalan lebih baik.

### 1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Tatang dalam Rahmadi (2011, h.61) merupakan sumber yang dapat memberikan keterangan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu *Digital Creative, Head of Admin, dan Marketing*.

### 1.7.4 Jenis Data

#### a. Data Primer

Pengertian data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan narasumber (Nugrahani, 2014, h.112-113). Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung seperti literatur, dokumen, foto, dan statistik (Nugrahani, 2014, h.112-113). Data sekunder digunakan sebagai data yang mampu menjadi pelengkap untuk mendukung data primer. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa studi literatur, dokumen, buku ataupun jurnal dan foto.

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran informasi antara dua orang dengan cara menjawab pertanyaan yang telah disusun hingga mendapatkan ide gagasan dari suatu topik (Sugiyono, 2013, h.231).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara digunakan untuk studi pendahuluan guna memperoleh permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pihak Eboni Watch yang menangani dan bertanggung jawab akan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Digital Creative, Head of Admin, dan Marketing*.

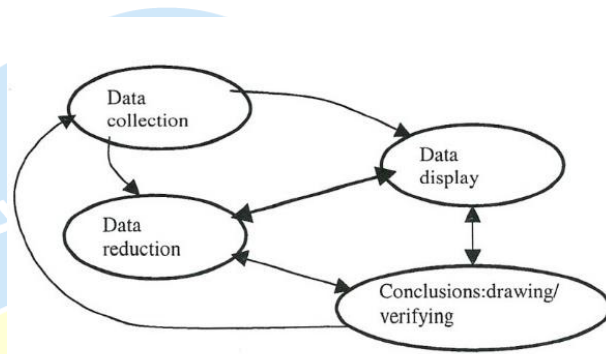
#### b. Studi Dokumen

Studi Dokumen adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen yang mendukung penelitian (Naibaho, 2020, h.37). Adapun jenis yang dapat digunakan dapat berbentuk makalah, koran, kumpulan gambar atau foto, struktur organisasi dan sebagainya.

### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan saat pengumpulan data selesai (Sugiyono, 2013, h.246). Pernyataan ini memiliki makna bahwa peneliti akan menganalisis hasil wawancara hingga tahap tertentu hingga memperoleh data yang kredibel. Sebagaimana Miles dan Huberman dalam Sugiyono

(2013, h.246) memaparkan proses analisis data dilakukan secara interaktif. Komponen analisis data tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4: Proses Analisis Data (sumber: Miles dan Huberman)

Komponen pertama yaitu reduksi data bermakna menyaring hal-hal pokok dan berfokus pada yang penting hingga menemukan polanya. Sehingga diharapkan data yang telah direduksi memberikan alur gambaran penelitian yang jelas. Setelah direduksi, peneliti selanjutnya menyajikan data (*data display*) untuk mengorganisasikan data dan Menyusun dalam pola hubungan interaktif hingga mudah dipahami. Penyajian data penelitian kualitatif berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lainnya (Sugiyono, 2013, h.249). Komponen terakhir dalam proses analisis data penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan (*conclusion*). Perolehan kesimpulan

diambil dari data yang telah terkumpul secara konsisten dan tervalidasi sepanjang penelitian berlangsung.

#### 1.7.7 Teknik Keabsahan Data

Salah satu metode yang digunakan untuk melihat keabsahan data dinamakan triangulasi. Menurut Moleong dalam Nugrahani (2014, h.115) triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Pada penelitian ini triangulasi yang dipakai adalah triangulasi sumber.

Trianguasi sumber dimaknai sebagai uji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan kembali data yang sudah didapatkan dari beberapa sumber (Sugiyono, 2013, h.274). Proses triangulasi sumber dapat diperoleh dengan membandingkan data pengamatan dengan data wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan narasumber yang satu dan yang kedua, dan membandingkan apa yang diucapkan ketika di depan umum dengan apa yang diucapkan dengan lingkup yang lebih kecil atau *private*. Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan informasi yang diberikan oleh *Digital Creative, Head of Admin*, dan *Marketing*.