

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Semakin majunya perkembangan teknologi membuat dunia pemasaran juga ikut terkena imbasnya. Jika dahulu pemasaran masih dilakukan secara konvensional maka pada era modernisasi saat ini, teknologi justru menjadi alternatif utama bagi para pemasar dalam memasarkan barang dagangannya. Teknologi yang dimaksud disini adalah teknologi internet (*interconnected computer networks*), yakni network komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah di penjuru dunia, dimana di dalam jaringan tersebut mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet *browsing* atau *surfing* (www.aalil.com, 16/09/2012)

Internet dalam hal ini menyediakan berbagai fasilitas di dalamnya yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama baik secara langsung maupun tidak langsung namun tetap tanpa bertatap muka. Fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya adalah *website*, *email*, situs jejaring sosial, blog, dan berbagai aplikasi *chatting*. Menurut data yang diperoleh dari *InternetWorldStats*, Indonesia memiliki jumlah populasi sebesar 245.613.043 pada tahun 2011 dengan jumlah pengguna internet sebesar 39.600.000 penduduk per Desember 2010 pada tingkat penetrasi 16,1% menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Merujuk pada data dari Kementrian Kominfo, pengguna internet di Indonesia hingga pada

bulan Oktober ini telah mencapai angka 45 juta penduduk, dan diprediksi oleh Lembaga riset Business Monitor International akan mencapai angka hingga 153 juta penduduk pada tahun 2014 – mencakup 61,2% dari total populasi penduduk di Indonesia. Berdasarkan hasil data ini, jumlah pengguna internet di Indonesia yang tergolong banyak menjadi lahan baru bagi para pemilik produk untuk memasarkan barang dagangannya dan mendapat perhatian tersendiri.

Hadirnya berbagai fasilitas di dalam internet tersebut yang memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dengan lawan bicaranya, menjadi sebuah alternatif tersendiri bagi para pemilik produk untuk memasarkan barang dagangan mereka. Internetpun menjadi sebuah media baru bagi para pemasar tersebut. Banyak pemasar yang mulai merambah dunia internet sebagai medianya dalam beriklan. Selain menghemat biaya, penggunaan media internet sebagai media beriklan juga dapat menysasar target konsumen yang lebih akurat dan menyeluruh.

Salah satu dari sekian banyak pemasar yang memasarkan barang dagangannya dengan menggunakan media internet sebagai basis utamanya adalah situs Mbakdiskon. Situs ini menawarkan barang dagangan berupa kupon diskon dari berbagai *merchant* yang berdomisili di Yogyakarta. Meskipun hanya menjual kupon dari *merchant-merchant* yang berdomisili di Yogyakarta, namun target konsumen (*user*) yang disasar tidak hanya yang berdomisili di Yogyakarta saja, akan tetapi terbuka bagi seluruh penjuru di Indonesia.

Mbakdiskon merupakan salah satu model bisnis baru yang menjual kupon diskon para *merchant* yang berdomisili di Yogyakarta kepada calon pembeli melalui situs Mbakdiskon.com. Para *merchant* yang ingin menggunakan situs ini

untuk mempromosikan kupon diskon mereka menjadi klien dari Mbakdiskon, dan para pembeli kupon diskon dari situs Mbakdiskon.com menjadi konsumen (*user*) dari Mbakdiskon.

Layanan menjual kupon diskon ini lebih dikenal dengan nama *daily deals*. Bisnis *daily deals* adalah layanan yang memberikan penawaran terhadap sebuah barang dibawah harga normalnya, biasanya berupa diskon dan *User* (konsumen akhir) bisa melakukan penawaran atas harga yang ditawarkan (www.lintas.me, 16/09/2011). Layanan seperti ini memang berperan menjembatani perusahaan yang ingin berpromosi dengan para pengguna internet yang gemar berburu potongan harga murah. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, layanan *daily deal* ini sendiri merupakan sebuah strategi promosi baru bagi perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar. Trend promosi seperti ini mulanya berkembang di Amerika sekitar tahun 2009 yang lalu (www.bandung.detik.com, 16/09/2011). Sementara di Indonesia sendiri baru masuk sekitar tahun 2010 yang lalu, dan dipelopori oleh dua brand yang saat ini memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dalam bisnis *daily deals*, yakni Disdus dan Dealkeren yang berpusat di Jakarta.

Berbeda dengan Jakarta, di kota Yogyakarta sendiri pelopor dari bisnis ini adalah Mbakdiskon (www.dailysocial.net, 16/09/2011). Mbakdiskon memulai usahanya pada akhir Februari 2011 dan mulai beroperasi secara resmi pada awal Maret 2011. Sejak pertama diluncurkannya situs Mbakdiskon pada awal Maret 2011 hingga awal Oktober 2011, Mbakdiskon telah berhasil menjual kupon diskon sebanyak 1.859 lembar, dengan jumlah kalkulasi penghematan yang telah

dilakukan oleh para konsumennya sebesar Rp 90.601.594,- yang dapat dilihat di dalam *website* Mbakdiskon itu sendiri (diakses pada tanggal 4 Oktober 2011). Selain melalui situs pribadi mereka sendiri, Mbakdiskon juga menggunakan media promosi pendukung lainnya untuk memasarkan barang dagangannya. Media promosi tersebut adalah Facebook dan Twitter. Mbakdiskon memiliki *account* Facebook dengan nama “Mbakdiskon” yang saat ini telah memiliki anggota sebanyak 1.586 orang. Mereka juga memiliki *account* Twitter dengan nama “Mbakdiskon” yang kini memiliki anggota sebanyak 6.251 orang. Merupakan angka dan jumlah pencapaian yang terhitung cukup besar mengingat dari rentang waktu pertama diluncurkannya situs Mbakdiskon.com.

Berbeda dengan pemasar lainnya di dunia internet, Mbakdiskon.com menawarkan barang dagangan yang cukup ‘unik’, yakni kupon diskon. Menjadi sebuah ketertarikan tersendiri bagi peneliti, ketika barang yang diperjualbelikan melalui media internet bukanlah produk-produk seperti pada umumnya melainkan kupon-kupon diskon. Kupon diskon seharusnya menjadi salah satu bentuk dari teknik pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada sebuah produk, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

Kupon diskon hanyalah sebuah alat bantu dalam *sales promotion* yang berfungsi untuk mensupport produk yang dijual kepada konsumen dengan cara memberikan rangsangan berupa potongan harga / diskon (www.communicationista.wordpress.com, 16/09/2011) , tetapi dalam hal ini justru diperjualbelikan sebagai sebuah produk / barang dagangan. Tentunya akan menjadi ketertarikan tersendiri ketika kupon menjadi sebuah produk untuk dijual

padahal notabene merupakan alat bantu yang berfungsi untuk merangsang konsumen dalam membeli produk yang sesungguhnya.

Berdasarkan ketertarikan tersebut, peneliti mencoba untuk meneliti lebih lanjut bagaimana dan apa saja yang dilakukan oleh situs Mbakdiskon.com untuk memasarkan kupon-kupon diskon tersebut melalui media internet. Proses perencanaan dan implementasi strategi seperti apa yang dilakukan oleh mereka untuk meyakinkan kepada calon konsumennya melakukan tindakan pembelian kupon-kupon diskon yang mereka tawarkan melalui media internet (*website*).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran *daily deals*?

C. Tujuan penelitian

Mengetahui proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran *daily deals*

D. Manfaat penelitian

D.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangsih referensi dalam kegiatan penelitian lain dengan tema yang sejenis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran media online melalui *website*.

D.2 Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta kontribusi yang berarti bagi para penyedia jasa layanan *daily deals* mengenai peran sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan barang dagangannya melalui internet.

E. Kerangka teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dirangkum dalam kerangka teori. Teori-teori ini nantinya akan digunakan untuk mengkaji dan mengolah data-data dari hasil pengumpulan data pada bab-bab berikutnya. Teori-teori tersebut diantaranya adalah komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *promotion mix*, *direct marketing*, *online marketing*, dan *website*.

Berikut penjelasan dan penjabaran dari teori-teori tersebut :

E.1 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, kepentingan bagi para konsumennya (Sustina : 2003).

Komunikasi pemasaran biasanya disebut juga dengan sebutan *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan hasil perpaduan dari pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas

komunikasi publik dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Pemasaran (*marketing*) di sini tidak lagi dalam arti sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif.

Komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Terdapat beberapa konsep penting komunikasi pemasaran yang membuatnya berbeda dari model tradisional komunikasi satu arah dengan konsumen, yang dikemukakan oleh Judy Strauss (2012), yaitu :

1. Harga, keuntungan produk, tipe distribusi outlet, dan promosi semua bekerja untuk menciptakan *awareness*, *brand attitudes*, dan pembelian intens pada konsumen
2. Komunikasi pemasaran tergantung pada *database*. Data-data konsumen ini menjadi kunci untuk memperkaya pengetahuan karakteristik dan perilaku pembelian.
3. Pemasar menyadari bahwa perusahaan mempunyai banyak *stakeholder* dari konsumen yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran memperluas konsep dari promosi tradisional untuk melibatkan *stakeholder* lainnya.
4. Komunikasi pemasaran berarti interaksi *stakeholder* dengan menggunakan komunikasi dua arah, seperti *e-mail* dan telepon, yang memungkinkan terjadinya dialog antara konsumen

dengan perusahaan. Melalui interaksi tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

5. Komunikasi pemasaran menggunakan beragam media untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah terjadinya sebuah komunikasi antara pemasar dengan para konsumennya. Diperlukan pula pemahaman terhadap model komunikasi pemasaran secara keseluruhan, untuk memahami lebih lanjut kelima konsep di atas.

- **Model komunikasi pemasaran**

Model komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan model komunikasi pada umumnya. Aktivitas komunikasi di rana pemasaran tidak terlepas pula dari sejumlah elemen yang saling bergantung satu sama lainnya dan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi agar dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah (Mahmud Machfoedz, 2010 : 17) :

- Sumber informasi (*source*)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).

- Kode/Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan

ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

- Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif yang dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

- Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

- Penguraian kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

- Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

- Umpan balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

- Gangguan

Kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut. Terdapat dua cara yang digunakan untuk membuat pesan menonjol, yaitu :

- Pesan pemasaran menonjol dari seluruh gangguan non-pemasaran sehingga dapat dilihat sebagai pesan pemasaran. Hal ini berarti pesan pemasaran harus didesain untuk menonjol dari segala gangguan pesan-pesan lainnya untuk meraih perhatian. Contohnya iklan di koran harus lebih menonjol dari berita, iklan di televisi lebih menonjol dari program televisi.
- Pesan pemasaran menonjol dari sekeliling gangguan pemasaran sehingga dapat menarik, menginformasikan, dan mempersuasi target konsumen yang ditujunya. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran harus membedakan dirinya dengan pesan-pesan pemasar lainnya, dan menstimulasi perhatian

dari konsumen tertentu yang dituju (Smith, Berry & Pullford, 2003 : 35)

Semua elemen di atas adalah elemen pembentuk model komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, berikut adalah bagan dari model komunikasi pemasaran secara keseluruhan dalam organisasi, dengan melibatkan semua elemen di atas :



Gambar 1.1 Model komunikasi pemasaran (Mahmud Machfoedz, 2010 : 17)

Bermula dari perusahaan yang mengirimkan pesan hingga pesan yang diterima oleh konsumen potensialnya merupakan elemen utama dalam model komunikasi pemasaran. Semua elemen tersebut harus saling terintegrasi agar dapat membentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif bagi calon konsumen dan perusahaan.

Dalam rangka membangun komunikasi yang efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima, pemasar harus melalui beberapa tahapan dalam proses komunikasi pemasaran terlebih dahulu.

- **Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2000 : 76) terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya :

- Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Proses komunikasi harus dimulai dengan target penerima pesan yang sudah jelas direncanakan, misalnya calon konsumen yang potensial, pelanggan yang sudah ada, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh. Target penerima pesan dapat berasal dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya. Penentuan sasaran penerima pesan merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam memutuskan apa yang akan dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa akan mengatakan pesan perubahan.

- Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran pasar dan persepsinya sudah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah memutuskan respon konsumen yang diharapkan terjadi karena komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan dapat menentukan respon kognitif, respon afektif atau respon perilaku yang diharapkan terjadi dari konsumen. Dengan kata lain, perusahaan mungkin meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk atau jasanya berarti yang diharapkan terjadi respon kognitif dari konsumen. Perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga

yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga bisa membuat konsumen melakukan perilaku aktual sebagai respon perilaku konsumen.

- Merancang pesan

Langkah selanjutnya setelah mendefinisikan respon yang diharapkan adalah mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus mengandung unsur AIDA, yakni *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* yang diperoleh dari konsumen. Artinya, sebuah pesan tergolong efektif jika dapat memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), memunculkan rasa ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*), merangsang keinginan atau hasrat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*Desire*), dan akhirnya melakukan tindakan aktual untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (*Action*). Proses memformulasikan pesan ini akan membutuhkan penyelesaian atas empat masalah penting yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut (sumber pesan).

- Memilih saluran komunikasi

Langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Ada

dua tipe saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka, seseorang ke penonton, melalui telepon atau *e-mail*. Berikutnya saluran komunikasi *non personal* meliputi media massa (media cetak, media elektronik, dan media *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

- Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian memutuskan anggaran yang akan dikeluarkan untuk membiayai keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

- Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya ke dalam lima alat promosi yang utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publik, *sales force*, dan penjualan secara langsung, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi ke alat promosi yang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan efektifitas dan efisien.

- Mengukur hasil komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana promosi, perusahaan harus mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan bisa bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah disampaikan, intensitas mereka dalam melihat pesan tersebut, hal yang paling diingat seputar pesan tersebut, perasaan dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum dan sesudahnya. Perusahaan juga dapat mengumpulkan ukuran perilaku tentang respon konsumen seperti berapa orang yang menyukai dan membeli produk, berbicara dan mendiskusikannya dengan orang lain tentang produk tersebut.

- Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, *Intergrated Marketing Communication* atau IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam alat komunikasi, dan memadukan alat-alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berbeda. Banyak perusahaan yang kini mengimplementasi proses IMC ini demi memperoleh efek dan hasil yang maksimal dari pemasaran.

Setelah melalui serangkaian tahapan dalam membangun komunikasi yang efektif, maka tahap berikutnya yang harus pemasar lakukan adalah merencanakan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akan mereka gunakan untuk menarik konsumen potensial mereka sebanyak-banyaknya.

Tidak akan cukup jika hanya memahami komunikasi pemasaran dalam mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen potensialnya, pemasar juga harus merencanakan dan menentukan strategi komunikasi seperti apa yang akan mereka gunakan dalam mengkomunikasikan barang dagangannya agar pesan mereka dapat tersampaikan dengan baik kepada para calon konsumennya.

E.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Mengkomunikasikan sebuah produk yang akan dipasarkan tentunya tidak hanya berbicara mengenai proses komunikasi itu sendiri. Proses penyampaian pesan dari produsen ke konsumen seperti yang telah dijabarkan di atas tidak akan cukup untuk membuat pesan melekat dibenak konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat pula dalam mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran agar umpan balik yang dilakukan oleh calon konsumen sesuai dengan harapan pemasar.

Strategi sendiri memiliki pengertian sebagai pola dasar dari tujuan yang terencana pada saat sekarang, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan konsumen, kompetitor, dan hal lainnya disekitar ruang

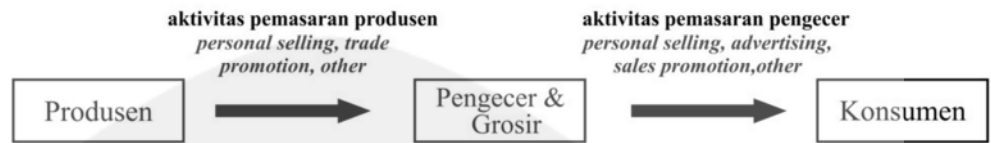
lingkup organisasi. Perencanaan sebuah strategi dilakukan dengan menentukan *what* (tujuan yang dicapai), *where* (fokus pada industri dan produk—target yang disasar), dan *how* (sumber dan aktivitas mana yang menyediakan produk—target untuk meraih peluang, ancaman dan keuntungan kompetitif disekitar), (Walker, 2006 : 7).

Menurut Chris Fill (1999) terdapat tiga strategi dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

- *Push Strategy*

Strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen akhir. Jika tujuan dari promosi menekankan pada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan anggota dari saluran distribusi, maka strateginya membutuhkan komunikasi dengan anggota dari jaringan distribusi yang terlibat. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong perantara mengambil persediaan produk, menyediakan produk , dan membantu mereka untuk menjadi sadar sepenuhnya akan manfaat dan keuntungan dari setiap produk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam menjual produk ke konsumen. Strategi ini juga didesain untuk memfasilitasi para agen dan distributor kepada anggota lainnya (pedagang eceran) di dalam jaringan untuk terlibat dalam pencapaian dari tujuan masing-masing pihak.

Berikut adalah bagan dari *push strategy* :



Gambar 1.2 Push Strategy (Philip Kotler, 2010:442)

- *Pull Strategy*

Strategi promosi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi) ke arah konsumen atau pengguna produk/jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk. Lebih lanjutnya, Chris Fill (1999:524) menyatakan, jika pesan-pesan yang diarahkan kepada target konsumen dengan tujuan untuk selalu membangun dan menaikkan tingkat kesadaran, menguatkan sikap, dan akhirnya memotivasi target konsumen akan sebuah produk, maka motivasi meminta, mencoba, atau melakukan pembelian ulang yang muncul adalah untuk merangsang tindakan sehingga target audiens berharap penawaran tersedia untuk mereka ketika mereka

Melalui *pull strategy* ini, konsumen diarahkan dan didorong untuk meminta “penarikan” produk melalui saluran. Hal ini juga berarti konsumen akan pergi untuk mencari toko yang bersangkutan dan menanyakan serta mencari informasi seputar produk yang mereka butuhkan. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk

dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen.

Berikut adalah bagan dari *pull strategy* :



Gambar 1.3 Pull Strategy (Philip Kotler, 2010:442)

- *Profile Strategy*

Strategi ketiga ini merupakan strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*, kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk.

Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat. *Stakeholders* merupakan bagian yang penting dalam perusahaan, sehingga sangat penting pula untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders*, bisa membantu tercapainya tujuan

perusahaan. Chris Fill (1999 : 268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah bagian sederhana dari proses menerjemahkan identitas perusahaan menjadi *image* perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada *stakeholders* sehubungan dengan masalah identitas perusahaan, apa artinya, apa yang harus mereka kerjakan, dan bagaimana mereka harus bekerja sesuai dengan visi, misi, dan (atau) slogan perusahaan.

Para pekerja adalah kelompok atau orang yang paling penting dalam *stakeholders*, mereka bukan hanya sekumpulan penonton tetapi juga sebuah kelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholders* eksternal. Sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada para pekerja, karena mereka orang-orang yang bekerja untuk eksistensi perusahaan. Jika mereka mengerti tentang visi, misi perusahaan, maka mereka pasti bekerja dengan tidak menyimpang dari identitas perusahaan.

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dan kenyataan yang terjadi. Misalnya dalam identitas perusahaan disebutkan “pelayanan kami selalu yang terbaik”, akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan itu buruk dimata masyarakat, karena

pelayanannya tidak memuaskan dan tidak sesuai dengan identitas perusahaan. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan antara identitas perusahaan dengan *image* perusahaan yang terbentuk, identitas perusahaan terlihat baik, namun *image* yang terbentuk justru buruk.

Image perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Image* perusahaan terbentuk dari pengalaman pribadi tiap individu didalam masyarakat ketika menggunakan produk/jasa sebuah perusahaan. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman yang baik ataupun buruk tergantung dari kepuasan pribadi tiap individu tersebut dengan identitas perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun berasal dari pengalaman masyarakat itu sendiri, namun perusahaan dapat *manage image* perusahaannya dengan terlebih dahulu *manage* identitas perusahaan mereka. Berikut merupakan lima belas alasan mengapa organisasi harus *manage* identitas perusahaan mereka (Fill 1999 : 168), yaitu :

1. Untuk melakukan promosi
2. Untuk mendorong tingkah laku yang baik terhadap perusahaan
3. Untuk mempengaruhi penjualan produk
4. Untuk memberi produk-produk sebuah tambahan keuntungan
5. Untuk menarik *stakeholders*
6. Untuk menarik para pekerja atau pegawai
7. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat

8. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah
9. Untuk mempengaruhi tingkah laku
10. Untuk membuat ke-*familiar*-an dalam membuat keputusan
11. Untuk menggambarkan atau mewakili perusahaan
12. Untuk mencapai tujuan perusahaan
13. Untuk membantu manajemen mengambil keputusan
14. Sebagai sebuah kompetisi untuk perusahaan yang lebih kecil
15. Survey sikap

Hal yang mendasar dalam mengelola identitas perusahaan adalah untuk membuat kejelasan bagi semua *stakeholders* nilai-nilai dan kepercayaan-kepercayaan organisasi dan bagaimana identitas perusahaan serta bagaimana perusahaan mencapai tujuannya.

Komunikasi dalam perusahaan mencoba untuk mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Perusahaan bisa memberi informasi kepada *stakeholders* mengenai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga mereka bisa bekerja sesuai dengan identitas perusahaan dan menciptakan *image* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Ketiga strategi komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan di atas adalah bentuk-bentuk perencanaan dalam jangka panjang sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dalam menentukan pencapaian yang diinginkan oleh si pemasar selama kurun waktu tertentu. Memahami karakter dari ketiga strategi tersebut, akan memudahkan bagi si pemasar untuk menentukan

strategi mana yang akan digunakan dalam aktivitas pemasaran mereka, sehingga perencanaan aktivitas pemasarannya dapat menjadi efektif dan efisien.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran akan menjadi lebih efektif ketika didukung pula oleh sarana-sarana pemasaran yang terdapat dalam *Promotion mix* (bauran promosi). Sarana-sarana tersebut akan memudahkan pemasar dalam meraih target jangka pendek yang ingin mereka capai sebagai salah satu proses dalam mencapai target jangka panjangnya.

E.3 *Promotion mix* (bauran promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, namun alat yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* atau yang disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler : 116). Disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Berikut merupakan karakteristik dari masing-masing sarana promosi tersebut (Judy Strauss, 2012 : 294) :

1. *Internet Advertising*

Internet Advertising adalah semua ruang berbayar di dalam sebuah *website* atau *email*. *Internet Advertising* memiliki persamaan dengan media periklanan tradisional, dimana perusahaan membuat konten, menarik massa, dan menjual ruang untuk pengiklan luar. Hal ini menjadi membingungkan ketika iklan spanduk yang mempromosikan salah satu produk dari perusahaan muncul pada situs resmi perusahaan tersebut. Kuncinya adalah pertukaran—jika sebuah perusahaan membayar uang atau bertukar dengan barang untuk memperoleh ruang guna meletakkan isi yang telah dibuat, isi tersebut merupakan sebuah iklan.

2. *Sales promotion online*

Merupakan rangsangan jangka pendek berupa hadiah atau uang yang memfasilitasi pergerakan sebuah produk dari produser ke pengguna akhir. Aktivitas dari *sales promotion online* berupa kupon, diskon, potongan harga, sampel produk, kontes, undian, dan premi berupa hadiah gratis atau hadiah dengan harga rendah. Berdasarkan semua tipe tersebut, hanya sampel produk, diskon, kontes, dan undian yang sering digunakan di internet. *Sales promotion online* bekerja terutama untuk mengajak konsumen untuk merubah perilaku mereka dalam jangka waktu pendek (misalnya, mengunjungi *website*, mendaftar secara *online*, dan membeli pada minggu berikutnya).

Para pemasar melaporkan bahwa tiga hingga lima kali lebih tinggi angka tanggapan konsumen ketika menggunakan promosi secara *online*,

ketimbang *direct postal mail* (Judy Strauss, 2012 : 307). Kebanyakan dari taktik promosi penjualan secara *offline* diarahkan ke perusahaan dalam saluran distribusi, sedangkan taktik *online* lebih utama diarahkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kebanyakan promosi penjualan konsumen *offline* mengabungkannya dengan periklanan. *Sales promotion* juga bagus untuk menarik para pengguna ke *website*, membujuk mereka untuk tetap tinggal dan memaksa mereka untuk kembali. Taktik promosi penjualan *online* dapat membangun merek, membangun database, dan membantu meningkatkan penjualan *online* atau *offline*, namun seperti promosi secara *offline*, mereka tidak membantu untuk membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

3. *Marketing Public Relations* (MPR)

Termasuk aktivitas yang berhubungan dengan merek dan tidak berbayar, mencakup media pihak ketiga yang secara positif mempengaruhi target pasar. Berdasarkan hal tersebut, MPR merupakan bagian dari departemen pemasaran PR (*Public Relations*) yang diarahkan ke pelanggan perusahaan dan prospek dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan sikap positif tentang merek tersebut. Aktivitas MPR menggunakan teknologi internet diantaranya adalah konten *website* itu sendiri, *podcasts*, dan *event-event online* lainnya.

4. *Personal selling*

Membangun percakapan langsung diantara penjual dan pelanggan, baik secara tatap muka ataupun dengan teknologi media lainnya, seperti

telepon atau komputer. *Personal Selling* secara *online* tidak terlalu berpengaruh karena ketika penjual terlibat, akan menjadi lebih efektif jika menggunakan telepon atau mengunjungi langsung orang yang diprospek tersebut. Meskipun demikian, beberapa perusahaan menyediakan asisten penjualan langsung secara *online*, yakni dengan fitur *live chat*. Konsumen dapat membuka fitur tersebut dan bertanya langsung tentang produk perusahaan yang bersangkutan dalam percakapan langsung dengan perwakilan dari *customer service* perusahaan tersebut. Perwakilan tersebut juga dapat membuka halaman web langsung kepada pelanggannya sehingga mereka dapat melihat produk-produknya dan melakukan pemesanan selama sesi percakapan tersebut.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah setiap komunikasi langsung kepada konsumen ataupun pebisnis lainnya dalam bentuk pesanan (pesanan langsung), permintaan untuk informasi lebih lanjut, dan/atau kunjungan ke toko atau tempat bisnis lainnya untuk membeli produk atau layanan tertentu. Termasuk diantaranya beberapa teknik seperti *telemarketing*, *e-mail*, *viral marketing*, *text messaging* dan *postal mail*—dimana katalog pemasaran memegang porsi terbesar. Iklan *online* yang tertarget dan bentuk lain dari periklanan dan promosi penjualan yang meminta respon langsung juga termasuk sebagai *direct marketing*.

Dari kelima sarana promosi yang telah peneliti jabarkan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan sarana promosi

utama yang menggunakan pendekatan secara personal dengan konsumennya. Berbeda dengan pendekatan personal pada *personal selling*, dimana pendekatan dilakukan dengan bertatap muka dan hubungan yang terjalin hanya bersifat sementara, *direct marketing* melakukan pendekatan personal tanpa bertatap muka namun berusaha membangun hubungan yang langgeng dengan calon pelanggan ataupun pelanggannya. Berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai *direct marketing*, karena sarana promosi utama yang dilakukan oleh objek penelitian ini berfokus pada *direct marketing*.

E.4 Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler : 221). Para pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggannya, seringkali pada kondisi 1 lawan 1 (*one by one*), dengan komunikasi yang berbasis interaktif. Melalui jalur *direct marketing*, baik konsumen maupun pemasar sama-sama mendapatkan keuntungan.

Jika dilihat dari sisi konsumen, keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan sarana promosi ini adalah, nyaman, mudah, dan bersifat pribadi. Kenyamanan dan kemudahan disini berarti konsumen tidak harus direpotkan dengan mencari informasi produk dengan mendatangi outlet terdekat, mengelilingi seluruh outlet untuk mencari produk yang diinginkan, ataupun waktu yang membatasi sebuah outlet untuk menutup dan membuka

outletnya sehingga konsumen tidak dapat membeli produk diluar waktu yang telah ditentukan. Semua hal tersebut tidak perlu dihadapi ketika menggunakan sarana promosi ini. Konsumen dapat mengakses barang yang mereka inginkan melalui situs perusahaan, baik siang ataupun malam dan dari rumah ataupun dimana mereka berada.

Berbeda halnya jika dilihat dari sisi pemasar, *direct marketing* merupakan sarana promosi yang ampuh dalam membangun relasi dengan pelanggannya. Melalui sarana ini, pemasar dapat mempromosikan penawaran mereka kepada pelanggan grup kecil ataupun individu melalui komunikasi yang disesuaikan dengan karakter dari target konsumen mereka. Oleh karena berbasis pada komunikasi 1 lawan 1 (*one by one*), pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggannya langsung melalui telepon atau online, mempelajari lebih jauh tentang kebutuhan pelanggan, dan menyesuaikan produk dan pelayanan dengan karakter spesifik dari pelanggan. Sebaliknya, pelanggan juga dapat memberikan pertanyaan dan masukan sesukanya.

Direct marketing yang efektif harus didasari pula oleh database yang mendukung tentang karakteristik dari konsumen yang dituju. Karakteristik dari konsumen yang dimaksudkan adalah geografis (lokasi, tempat tinggal, daerah), demografis (umur, pemasukan, anggota keluarga, tanggal ulang tahun), dan psikografisnya (aktivitas, minat, hobi). Dengan database yang akurat tentang target konsumen yang dituju akan lebih memudahkan pemasar dalam membangun relasi dengan target konsumennya.

Menurut Philip Kotler (2010 : 519), terdapat 8 bentuk *direct marketing*, yaitu :

- ***Direct-mail Marketing***

Merupakan bentuk pemasaran langsung yang mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat dan semua bentuk informasi lainnya ke alamat tertentu. Bentuk informasi tersebut dapat berupa katalog, surat, selebaran iklan, brosur, sample produk, CD/DVD dan bentuk-bentuk lainnya dari *output* pemasaran yang ada.

- ***Telephone Marketing***

Merupakan bentuk pemasaran langsung yang menggunakan media telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen yang dituju ataupun mitra bisnis. Informasi produk akan disampaikan melalui komunikasi yang terjadi di media telepon.

- ***Catalog Marketing***

Merupakan bentuk pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog digital yang dikirimkan kepada pelanggan yang telah dipilih, atau disediakan di dalam toko, dan atau ditampilkan melalui media online.

- ***Direct-Response Television Marketing***

Bentuk pemasaran langsung via televisi, termasuk periklanan tv berespon langsung (*direct-response television advertising*) atau advertorial, dan channel-channel *home shopping*.

- ***Face to Face Marketing***

Bentuk pemasaran langsung yang dikenal juga dengan istilah *personal selling* (penjualan personal) ini merupakan bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan cara presentasi secara personal yang dilakukan oleh *sales* perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan.

- ***Online Marketing***

Bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan berupaya untuk memasarkan produk/jasa mereka dan membangun hubungan dengan para pelanggannya melalui internet.

- ***Kiosk Marketing***

Pemasaran langsung yang menggunakan mesin penjual otomatis yang menyalurkan produk asli di toko-toko, bandara, dan lokasi-lokasi tertentu. Misalnya mesin penjual otomatis yang menjual rokok, minuman, *snack*, dan lain sebagainya.

- ***New Digital Direct Marketing Technologies***

Bentuk pemasaran langsung yang menggunakan kecanggihan teknologi digital pada zaman sekarang. Beberapa teknologi tersebut diantaranya adalah (Kotler, 2010 : 524) :

▪ ***Mobile Phone Marketing***

Kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi ini menjadi salah satu media bagi para pemasar untuk memasarkan produk mereka melalui telepon seluler (*cellphone*) kepada konsumennya. Hal ini diperkuat juga oleh semakin banyaknya pengguna telepon seluler

pada saat ini. Kebanyakan dari pengguna telepon seluler tersebut menggunakan fitur pesan / SMS (*Short Message Service*) ketika berinteraksi satu sama lainnya. Peluang ini digunakan oleh para pemasar untuk mengirimkan pesan langsung ke telepon seluler pribadi milik para konsumennya dalam menginformasikan produk mereka.

- ***Podcasts and Vodcasts***

Istilah *podcast* berasal dari produk Apple yang bernama iPod, merupakan sebuah alat multimedia yang digunakan untuk mendengarkan, mengunduh, melihat, dan membaca berbagai musik, berita, dan video melalui internet. Berdasarkan produk ini maka muncul istilah *podcasting* dan *vodcasting*, yakni aktivitas mengunduh berbagai musik, video, berita dan menonton, mendengarkan, serta membacanya kapanpun dan dimanapun target konsumen berada. Hal ini dimanfaatkan oleh pemasar sebagai media promosi yang sangat fleksibel dan memudahkan konsumennya dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

- ***Interactive TV (ITV)***

Televisi interaktif (*Interactive TV*) memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan program-program dan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan *remote control* mereka. Para penonton yang menyaksikan iklan dan program dari para pemasar dapat berinteraksi langsung dengan menggunakan

remote control mereka. Interaksi disini termasuk transaksi pembelian produk secara langsung.

Berdasarkan penjelasan tentang ketiga kemajuan teknologi di atas, yang telah berjalan dan berfungsi dengan baik di Indonesia adalah *mobile phone marketing*. *Podcasts and Vodcasts*, dan *Interactive TV* saat ini belum dapat diterapkan di Indonesia, sehingga bentuk pemasaran langsung dari *New Digital Direct Marketing Technologies* ini belum dapat berjalan semuanya di Indonesia.

Kemajuan dibidang teknologi saat ini menawarkan peluang pemasaran yang berdampak besar dengan budget yang kecil tapi tetap menjanjikan bagi para pemasar. Kemajuan dibidang teknologi ini tidak lepas dari pengaruh internet yang saat ini semakin marak penggunaannya. Istilah *Online Marketing* mengarah pada pemasaran yang berbasis pada internet sebagai koneksi dan penghubung antara produsen dan konsumennya, tidak hanya untuk kepentingan aktivitas jual beli, akan tetapi dapat berefek hingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya.

E.5 Online Marketing

Online marketing atau pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran online memiliki empat jenis berdasarkan penggunaannya, yakni (Kotler, 2010 : 531) :

- *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan jenis pemasaran online yang menjual produk/jasa langsung ke konsumen akhir secara *online*. Contohnya : situs e-bay, yang menjual berbagai jenis barang, langsung ke konsumen akhir. Konsumen disini dapat bertransaksi langsung dan memilih barang-barang yang mereka inginkan tanpa melalui perantara.

- *Business to Business (B2B)*

Jenis pemasaran online yang menjual produk/jasa ke pelanggan bisnis lainnya. Penjualan produk/jasa ini dilakukan melalui *website*, *e-mail*, katalog produk *online*, jaringan perdagangan online, dan sumber online lainnya untuk memperoleh pelanggan bisnis baru, dan melayani pelanggan yang sudah ada secara lebih efektif. Contohnya : perusahaan Dell menjual produknya ke perusahaan Philip Morris melalui *website* Dell.

- *Consumer to Consumer (C2C)*

Pertukaran barang dan informasi diantara konsumen akhir secara online. Contohnya : Kaskus.com, dimana konsumen akhir dapat saling bertransaksi di dalamnya.

- *Consumer to Business (C2B)*

Perdagangan online dimana konsumen mencari penjual (perusahaan), mempelajari penawaran mereka, dan melakukan pembelian, bahkan respon balik mengenai produk mereka. Contohnya : Priceline.com dimana pembeli dapat menawar harga tiket pesawat, kamar hotel,

rental mobil, dan sebagainya yang membuat penjual memilih untuk menerima atau tidak penawaran tersebut.

Melihat empat jenis pemasaran online diatas, menjadi sebuah peluang bagi para pemasar untuk mulai berpikir dan beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran online. Untuk dapat menciptakan pemasaran online, pemasar dapat melakukannya dengan empat cara berikut: menggunakan *E-mail*, Promosi *online* atau penempatan iklan *online*, membuat *Web community* (komunitas web), membuat *website*.

E.6 Website

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Multiply*, *Facebook*, *Twitter*, *Heello*, *Skype*, dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Menurut Kotler (2010 : 533), website terbagi menjadi dua tipe, diantaranya adalah :

- *Corporate Website*

Situs ini di desain untuk membangun saran dan kritik dari konsumen, mengumpulkan respon dari konsumen, dan menyediakan jalur penjual lainnya, daripada sekedar menjual produk perusahaan secara langsung. Situs ini lebih banyak menyediakan berbagai jenis informasi dan fitur lainnya dengan upaya untuk menjawab pertanyaan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, dan menonjolkan keunggulan dari perusahaan.

- *Marketing Website*

Situs ini mengajak konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka untuk semakin dekat dengan tindakan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.

Meskipun berbeda fungsi, namun kedua tipe *website* diatas sama-sama merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan ataupun sekedar meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan dan produknya. Sebuah *website* yang efisien dan efektif untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran tersebut tidak dirancang dengan sembarangan / begitu saja, akan tetapi terdapat langkah-langkah dalam merancang *website* agar menjadi efektif. Menurut Kotler (2010 : 534) terdapat tujuh langkah utama dan satu langkah tambahan yang digunakan

untuk merancang *website* yang efektif. Tujuh langkah tersebut dirangkum dan dikenal dengan sebutan 7C. Berikut langkah-langkah tersebut :

1. *Context* : layout dan desain dari sebuah *website*.
2. *Content* : semua gambar, foto, kata-kata, pesan, video, dan suara yang terdapat di dalam sebuah *website*.
3. *Community* : fitur yang memungkinkan komunikasi diantara sesama pengguna.
4. *Customization* : fitur yang memungkinkan para pengguna dapat memodifikasi, mendesain, dan merancang sendiri tampilan *website* mereka.
5. *Communication* : fitur yang memungkinkan komunikasi diantara pengguna-*website*, *website*-pengguna, atau bahkan komunikasi dua arah.
6. *Connection* : tingkat terhubungnya *website* dengan *website* lainnya.
7. *Commerce* : kemampuan *website* dalam melakukan transaksi pembelian.

Selain ke-tujuh langkah diatas, terdapat satu lagi langkah tambahan dalam merancang *website* yang efektif, yakni :

8. *Constant change* : intensitas *website* dalam mengupdate informasi dan merubah tampilan situs agar tetap terlihat *up-to-date*, *fresh*, dan bermanfaat.

Dengan tujuh langkah utama dan satu langkah tambahan tersebut, maka *website* akan menjadi lebih efisien dalam fungsinya sebagai alat pemasaran. Inti secara keseluruhan dalam merancang *website* yang efektif dan efisien adalah *website* haruslah mudah untuk digunakan, *website* haruslah terlihat profesional, menarik secara fisik (tampilan), dan bermanfaat.

F. Kerangka Konsep

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan *daily deals*, dimana dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *website* Mbakdiskon dalam memasarkan kupon diskon *merchant-merchant* di Yogyakarta. Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

F.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini secara garis besar berfokus untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan *daily deals*, sehingga menarik konsumennya untuk melakukan sebuah tindakan, baik sekedar tindakan mencari informasi ataupun tindakan pembelian. Sesuai dengan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Chris Fill yakni *pull strategy* maka jika dikaitkan dalam penelitian ini ialah bagaimana usaha yang dilakukan perusahaan *daily deals* untuk mengarahkan dan mendorong calon konsumennya untuk mencari informasi hingga melakukan tindakan pembelian.

Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan dapat dilihat dari aktivitas komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Aktivitas tersebut dapat berupa penentuan target konsumen, wilayah pemasaran, media yang digunakan, sarana promosi yang digunakan, pesan yang ingin disampaikan, *image* yang ingin dibangun, positioning yang ingin dibentuk, dan sebagainya. Jika dikaitkan dengan topik penelitian ini, maka strategi komunikasi pemasaran *website* Mbakdiskon dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *website* Mbakdiskon. Aktivitas komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dari desain *website*-nya, kelengkapan informasi di dalam *website*, interaksi dengan *user* dan *merchant* di dalam *website*, media promosi yang digunakan, sarana promosi yang digunakan, *media partner* yang bekerja sama, dan sebagainya.

Semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Berbeda halnya dengan aktivitas pemasaran secara keseluruhan, dimana aspek yang menjadi tolak ukur dan tujuan akhir yang ingin dicapai adalah keputusan pembelian dan peningkatan *income* perusahaan, maka aktivitas komunikasi pemasaran lebih berfokus pada *awareness* dan *product knowledge* konsumen akan keberadaan, *image*, dan positioning sebuah produk. Meskipun pada

akhirnya semua aspek tersebut tetap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan *income* perusahaan, mengingat bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Setelah memahami konsep strategi komunikasi pemasaran, maka konsep berikutnya yang akan peneliti jabarkan adalah *daily deals*.

F.2 *Daily Deals*

Daily deals adalah penawaran diskon untuk pembelian barang ritel, makanan, hingga jasa. *Daily deals* juga biasanya disebut dengan istilah *group buying* karena bisnis ini mengutamakan pembelian secara massal (*group buying*) yang mensyaratkan jumlah pembeli tertentu sebelum penawaran bisa digunakan. Model bisnis *daily deals* menjadi menarik dikarenakan diskon yang ditawarkan dapat mencapai 10% hingga 70% dari harga normal. Layanan ini dipopulerkan oleh *startup* bernama Groupon yang didirikan oleh Andrew Mason di Chicago dan kemudian diikuti oleh Living Social.

Di Indonesia, layanan *daily deals* mulai masuk pada pertengahan 2010 dan masih tergolong jenis usaha yang baru. Layanan *daily deals* di Indonesia di antaranya adalah DealKeren yang berafiliasi dengan LivingSocial, perusahaan *social commerce* yang memelopori layanan *group buying* di Amerika. Ada pula Disdus yang merupakan kepanjangan tangan Groupon di Indonesia. Sisanya adalah pemain baru yang datang dan pergi di tengah jalan dan tidak sedikit yang datang dengan

memberikan deferensiasi layanan atau lebih spesifik. Meski banyak pemain baru berdatangan, namun hanya beberapa situs *daily deal/group buying* yang dapat menonjol dan memperoleh pangsa pasarnya.

Kindercube misalnya, merupakan situs *daily deal* yang berfokus pada produk perlengkapan bayi. *Startup* lainnya memilih untuk mengambil pasar lokal di kota tertentu. Sebut saja Mbakdiskon.com di Yogyakarta ataupun Murahrek.com di Surabaya. Selain itu, ada situs *agregator daily deal* seperti DealGoing.com. Jika ditotal, saat ini ada sekitar 30-an pemain *daily deal* aktif di Indonesia dan hampir 90 % *market share daily deal* di Indonesia dimiliki oleh DealKeren dan Disdus/Groupon Indonesia. Sementara 10 % sisanya diperebutkan oleh 28 pemain lain (www.seputar-indonesia.com, 20/02/2012) .

Banyak yang tertarik untuk mencoba model bisnis *daily deal* ini karena terlihat mudah dan tidak memerlukan modal yang besar untuk memulainya. Hanya diperlukan seperangkat komputer dan koneksi internet untuk memulai bisnis ini, namun untuk menjalankannya tidak semudah yang dibayangkan. *Daily deal* membutuhkan banyak *sales force* yang bertugas berhubungan dengan *merchant*, hingga *customer service* untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Operasionalnya juga cukup kompleks, salah satu yang tersulit adalah memastikan agar *merchant* patuh dengan kesepakatan. Terakhir dan terpenting, bisnis *daily deal* juga membutuhkan fokus dan komitmen jangka panjang, yang berarti modal

tidak sedikit, sehingga menjadi hal yang wajar jika hanya pemain yang benar-benar serius saja yang dapat bertahan di bisnis ini.

G. Metodologi penelitian

G.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moeloeng, 2004 : 26). Sebagai studi kualitatif, pengumpulan data dan analisis data bersifat non kuantitatif yaitu dengan wawancara mendalam dan analisis data yang kualitatif.

G.2 Metode Penelitian

Menggunakan pendekatan studi kasus. Sifat khas dari studi kasus adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari objek penelitian, dalam arti objek dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi.

G.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor operasional *website* mbakdiskon.com

G.4 Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah :

Pemilik langsung (*Owner*) dari situs mbakdiskon.com sebagai subyek utama dari penelitian ini. Pemilihan informan disesuaikan dengan kualifikasi yang diperlukan bagi kebutuhan data yang akan diolah. Penentuan informan ini juga didasari pada tingkat pengetahuan informan mengenai situs mbakdiskon.com dan kegiatan situs mbakdiskon.com.

G.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif diperoleh dari apa yang didengar dan diamati peneliti yang tak lepas dari keterkaitan dengan fokus penelitian di mana proses pengumpulannya terdiri dari dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini pula, dibutuhkan data primer dan data sekunder untuk kepentingan pengolahan data pada bab berikutnya.

Berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari informan yang memegang informasi lengkap mengenai apa yang akan diteliti. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan subyek penelitian dengan beracukan pada interview guide. Dalam hal ini, subyek penelitian adalah *Owner* dari Mbakdiskon itu sendiri, Anggit Tut Pinilih. Data primer pada penelitian ini nantinya akan diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan *Owner* dari Mbakdiskon.

b. Data Sekunder

Melalui data hasil dari studi pustaka mengenai artikel di majalah, koran, jurnal, internet yang memiliki atau bersumber pada

perusahaan yang bersangkutan terutama terkait strategi komunikasi pemasaran kupon diskon oleh situs mbakdiskon.com. Data ini dibutuhkan untuk memberikan informasi tambahan bagi data primer. Dalam hal ini, artikel-artikel online tentang Mbakdiskon yang berasal dari internet akan menjadi data sekunder pada penelitian ini.

G.6 Analisis data

Analisis data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan atau proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata – kata. Analisis yang bersifat kualitatif bertujuan untuk menerangkan bentuk uraian agar data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka melainkan dalam suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu. Analisis yang dilakukan yaitu menginterpretasikan hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan kemudian diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori yang sudah diuraikan sebelumnya.

G.7 Triangulasi Data

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan interview dengan pihak-pihak lain yang terkait untuk membandingkan dan menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti dari subyek utama penelitian ini dengan hasil interview dengan pihak-pihak lain tersebut. Hal ini dilakukan

untuk kepentingan triangulasi data pada penelitian ini. Pihak-pihak lain tersebut adalah :

1. *Merchant* yang menggunakan jasa Mbakdiskon sebagai subyek pendukung. Pemilihan informan disesuaikan dengan kualifikasi yang diperlukan bagi kebutuhan data yang akan diolah. Penentuan *merchant* ini dilihat dari tingkat ke-*loyal*-an yang dinilai berdasarkan intensitas penggunaan jasa Mbakdiskon oleh si *merchant*. *Merchant* yang termasuk *loyal* adalah *merchant* yang telah menggunakan jasa Mbakdiskon minimal 6 kali berturut-turut dan telah melakukan kontrak kerja sama dengan pihak Mbakdiskon. Peneliti berasumsi *merchant* tersebut telah memiliki tingkat pengetahuan yang lebih akurat tentang Mbakdiskon dari sudut pandang *merchant*. Dalam hal ini, WWSpa merupakan *merchant* yang nantinya akan mewakili pihak *merchant* untuk peneliti wawancara lebih lanjut.
2. *User* yang membeli kupon diskon para *merchant* melalui Mbakdiskon sebagai subyek pendukung lainnya. Pemilihan informan ini disesuaikan dengan kualifikasi yang diperlukan bagi kebutuhan data yang akan diolah. Penentuan *user* ini dilihat dari tingkat ke-*loyal*-an yang dinilai dari jumlah transaksi yang pernah dilakukan oleh *user* tersebut. *User* yang termasuk *loyal* adalah *user* yang telah melakukan transaksi minimal 4 kali berturut-turut, dengan asumsi *user* tersebut telah memiliki tingkat pengetahuan yang lebih akurat tentang Mbakdiskon dari sudut pandang *user*.