

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah interaksi, dan proses simbolik yang dikehendaki khalayak guna mengatur lingkungan dengan cara membangun sebuah hubungan bersama, melalui adanya pertukaran pesan dan informasi, dapat menguatkan perubahan sikap dan tingkah laku menuju sepemahaman.

Definisi tersebut lalu disimpulkan, suatu komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi satu sama lain yang terdiri dari dua orang ataupun lebih. Kemudian komunikasi merupakan proses pemilahan, memilih serta pengiriman sekelompok simbol, sehingga mampu membantu penerima untuk membangkitkan suatu makna dan respon melalui pikirannya serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Lukita Komala, 2009:73).

Dalam buku "*Perencanaan & Strategi Komunikasi*"(2013:33) menurut Lawrence D. Kincaid (1981) komunikasi ialah proses ketika terdapat dua individu atau lebih untuk saling melakukan pertukaran informasi satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba pada saling memahami satu sama lain..

Secara harfiah, komunikasi didalam bahasa inggris communication yang memiliki asal dari kata latin yaitu communicatio, bersumber dari kata communis yang memiliki arti yaitu sama. Sama yang dimaksudkan merupakan sepemahaman atau kesamaan dalam penggunaan bahasa dalam percakapan.

Maka syarat terjadinya komunikasi adalah selama didalamnya ada persamaan makna terkait apa yang dipercakapkan. Kemudian, komunikasi juga mempunyai makna secara dasariah, dengan kata lain sebuah komunikasi minimal diharuskan mengandung kesamaan makna antar kedua pihak yang saling terlibat.

Pemahaman lebih terkait penjabaran komunikasi secara detail, umumnya para penggiat bidang studi komunikasi mengutip paradigma Harold Lasswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society*", bahwasanya metode terbaik untuk menjabarkan sebuah komunikasi ialah dengan memahami pertanyaan berikut : "*Who Says Whats in Which Channel To Whom With What Effect ?*"

Pandangan yang diungkapkan Lasswell diatas menjelaskan bahwa komunikasi mencakup lima unsur jawaban dan pertanyaan yang digunakan , yaitu sebagai berikut :

a. Komunikator (*communicator* atau *source*)

Komunikator dapat berupa individu atau organisasi.

b. Pesan (*message*)

Isi, informasi, idea tau gagasan yang disampaikan oleh komunikator atau sumber kepada penerima.

c. Saluran (*channel*)

Alat yang dipergunakan untuk memindahkan suatu pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dan dapat berupa pancaindra maupun media massa.

d. Komunikasikan (*communicate, receiver*)

Komunikasikan merupakan elemen penting karena merupakan pihak penerima pesan sekaligus sasaran komunikasi.

e. Efek (*effect*)

Munculnya perbedaan respon atau sikap komunikasikan setelah pesan dari komunikasikan diterima.

Berdasarkan paradigma diatas, bisa dipahami bahwa suatu proses komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikasikan melalui media tertentu kepada komunikasikan yang dapat menimbulkan efek tertentu berupa perbedaan sikap maupun respon dari komunikasikan.

Adapun tujuan dari komunikasi ialah sebagai penyampaian atau pencarian ide, gagasan dan gagasan guna menciptakan pemahaman dan kesamaan persepsi. Seperti yang dijelaskan oleh Onong Uncjana Effendy perihal 4 fungsi komunikasi sebagai berikut :

- a. Menciptakan perubahan sikap
- b. Perubahan pendapat
- c. Menghibur
- d. Perubahan sosial

Jadi secara singkat tujuan dari komunikasi terciptanya kesamaan makna antara sumber pesan yaitu komunikasikan dan penerima yaitu komunikasikan dalam suatu proses komunikasi yang sedang berlangsung.

2. Komunikasi Pemasaran

Di setiap adanya aktivitas pemasaran, instrumen penting yang harus diperhatikan ialah adanya komunikasi. Menggunakan komunikasi, aktivitas pemasaran akan berjalan dengan sedemikian rupa bisa mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri, yaitu terjadinya proses transaksi dari konsumen.

Pada tingkatan rendah, komunikasi hanya merupakan alat penyampaian informasi sehingga target pasar yang berpotensi mampu menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi sendiri juga bisa menjadi pengingat bagi target pasar potensial terkait keberadaan produk masa lalu yang pernah dilakukannya transaksi terhadap pada produk tersebut. Selain itu, peran lainnya dari komunikasi didalam sebuah pemasaran ialah menciptakan citra merek yang berbeda dengan citra merek dari perusahaan lainnya.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, kegunaan dari adanya komunikasi tidak hanya mendukung terciptanya transaksi dengan cara membujuk, mengingatkan, menginformasikan, ataupun membedakan produk, namun juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250).

Dari penjelasan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengupayakan penyampaian informasi, bujukan, serta memberi pengingat kepada konsumen, dengan cara langsung maupun tidak langsung perihal produk ataupun merek yang dijual. Didalam pemasaran, komunikasi merupakan gambaran citra dan sarana yang digunakan untuk membangun dialog, hubungan dan membangun citra merek dimata konsumen.

Komunikasi pemasaran pun sering dikatakan sebagai promosi dimana sifat dan arti secara harfiah juga memiliki kemiripan dan cenderung sama. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran, Freddy Rangkuti dalam bukunya *“Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”* (2009:50) menyebutkan bahwa promosi ialah aktivitas pemasaran dan penjualan dalam rangka memberikan informasi serta dorongan atas pembelian atau minat akan suatu produk atau jasa dari perusahaan menggunakan cara mempengaruhi seseorang untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

R. Michael mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai bentuk koordinasi dari semua upaya pihak penjualan guna menciptakan berbagai saluran informasi dan upaya persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Berikut ialah beberapa kesimpulan yang disimpulkan dari penjelasan sebelumnya :

- a) Komunikasi pemasaran ialah usaha dalam menarik perhatian konsumen dengan bentuk atau cara memberikan informasi ke target pasar untuk memberitahukan adanya produk perusahaan.
- b) Komunikasi Pemasaran ialah variabel Bauran Pemasaran, merupakan suatu aktivitas yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan program pemasaran apabila ingin di kenal oleh masyarakat secara luas dan memenuhi target pasar yang menjadi sasaran perusahaan.
- c) Komunikasi Pemasaran ialah aktivitas langsung yang bisa dilihat sekaligus dirasakan oleh konsumen. Secara tidak langsung juga

merupakan langkah paksaan kepada konsumen untuk terciptanya transaksi atas produk atau jasa perusahaan

- d) Komunikasi Pemasaran merupakan bagian aktivitas dalam perusahaan yang mengatur arus informasi agar konsumen selalu mengingatnya sehingga muncul keinginan konsumen untuk tertarik kepada produk dari perusahaan.
- e) Komunikasi Pemasaran ialah usaha mengubah perilaku dan sikap konsumen terhadap produk maupun jasa perusahaan.

Kesimpulan diatas menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran harus dilaksanakan sejalan dengan adanya rencana pemasaran, serta dapat dikendalikan sepenuhnya sehingga komunikasi pemasaran benar-benar mampu memberikan kontribusi tinggi terkait upaya mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Kotler & Amstrong (2012:75), menegemukakakn bahwa bauran pemasaran ialah cara pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus demi memenuhi misi perusahaan didalam target pasar sasarannya.

Menurut Buchari Alma (2011:205), bauran pemasran merupakan rencana yang menggabungkan aktivitas-aktivitas pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimum sehingga mampu menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Dari penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah suatu konsep susunan perencanaan pemasaran dengan

memaksimalkan tahapan-tahapan yang ada didalamnya dengan harapan dapat memenuhi tujuan dari sebuah perusahaan atau produsen.

Adapun penggunaan instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Agus Hermawan didalam bukunya "*Komunikasi Pemasaran*" (2012:72) menunjukkan bahwa pada umumnya bauran pemasaran mencakup 4 (empat) instrumen dasar sebagai berikut :

a. Iklan

Iklan merupakan bentuk pemasaran atas produk, jasa serta ide yang digunakan oleh perusahaan. dikarenakan banyaknya jenis dan kegunaan iklan, begitu sulit untuk membuat rangkuman yang mampu merangkum semua jenis kedalam satu kategori.

a. Periklanan atau Pemasaran

Kedua hal ini saling berkesinambungan satu sama lain, iklan dan pemasaran ialah dua hal yang sulit untuk bisa dipisah. Periklanan ialah bagian dalam pemenuhan fungsi dari pemasaran, dimana iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak saja, namun juga sebagai bentuk pengaruh untuk pengetahuan, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan pandangan konsumen menjadi lebih baik terhadap perusahaan.

b. Tahapan pembuatan dan rancangan iklan :

- a) Pembentukan Strategi
- b) Penentuan Pesan dalam Iklan
- c) Menentukan Kemasan Iklan

Sajian dalam iklan dapat memiliki berbagai jenis bentuk dan saluran sebagai berikut :

a) Menggunakan media berbasis cetak

1) Koran

Kelebihan yang terdapat di koran ialah pembaca bisa menentukan iklan yang sesuai, memiliki sifat fleksibel dan tepat waktu. Untuk ukuran, iklan memiliki banyak varian, dapat berukuran besar ataupun kecil, sesuai biaya dan target dari pengiklan. Iklan mampu menjangkau target pasar lokal mulai dari masyarakat dikota hingga dipedesaan. Sedangkan dari segi kekurangannya ialah masa berlaku koran tidak lama, kalangan remaja yang menginjak dewasa pun juga jarang atau sama sekali tidak lagi membaca koran (Freddy Rangkuti, 2009:24).

2) Tabloid

Hampir menyerupai koran, namun tabloid hanya diterbitkan untuk golongan masyarakat yang khususnya mempunyai ketertarikan pada bahasan tertentu saja. Tabloid memiliki kelebihan perihal proses penampilan gambar yang berwarna sehingga dapat sesuai dengan warna yang dikehendaki, mampu menjangkau target pasar kategori nasional dengan biaya relatif terjangkau. Dapat dibaca kapanpun dimanapun dan memiliki umur lebih lama. Sedangkan untuk kekurangannya ialah sebuah iklan yang dimuat dalam tabloid harus melalui proses pengajuan dengan rentang waktu beberapa minggu sebelum diterbitkan,

karena penerbitan suatu tabloid berlangsung secara mingguan bahkan bulanan maka pesan yang sedang hangat diperbincangkan sulit untuk ditayangkan diwaktu yang tepat.

3) Pamflet

Media ini merupakan lembaran kertas berisikan informasi pemasaran yang dibagikan ke perusahaan-perusahaan maupun perorangan yang telah dianggap sebagai target pasar yang berpotensi. Kelebihan dari media ini ialah informasi yang dicantumkan dapat begitu mudah dipahami, sedangkan untuk kekurangannya ialah dibutuhkan tenaga lebih untuk menyebarkan pamflet.

4) Direct Mail

Media jenis ini ialah surat tawaran yang dikirim ke pembeli potensial dengan penawaran dan juga dengan harga khusus. Keuntungan dari direct mail ialah mampu terciptanya hubungan kedekatan antara produsen dan konsumen, serta membuat konsumen mempunyai rasa percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan. Untuk kekurangan, produsen diharuskan untuk membuat suatu kemasan dari komunikasi pemasaran yang menarik dalam penyampaian agar konsumen tertarik untuk bertransaksi atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

b) Menggunakan media elektronik berbasis internet

Media ini merupakan yang paling efisien serta umumnya dipakai perusahaan sebab media elektronik mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Adapun 2 jenis dari media elektronik yaitu media audio dan media audio visual.

1) Audio (Podcast)

Layaknya seperti siaran radio, podcast merupakan jenis media audio. Jika radio sudah dianggap jadul maka podcast merupakan mulai berkembang pesat dalam industri media. Hal tersebut mengundang banyak lirikan dari pengiklan dari perusahaan maupun individu. Berbeda dengan radio yang dimana biaya iklan dipandang relatif murah dan sudah ada patokan yang jelas terkait biaya dan durasi penyampaian iklan. Dalam industri podcast belum ada patokan harga dalam tarif menyematkan iklan didalam kontennya. Namun, apabila berbicara perihal jangkauan area podcast dan radio memiliki kesamaan yaitu mampu menjangkau area yang luas dan menjangkau berbagai kalangan.

Untuk kelebihan, para kreator podcast memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap setiap pendengarnya. Sedangkan untuk kelemahan, seperti yang sudah dijelaskan diawal belum adanya patokan jelas terkait harga dan durasi dari penyampaian suatu iklan yang menyebabkan pengiklan diharuskan melakukan proses negosiasi dan penyesuaian konsep sebelum iklan dari produsen termuat dalam konten tersebut.

2) Audio Visual (Streaming dan tayangan internet)

Televisi dan bioskop mungkin dulu memang dianggap sangat efektif dalam hal kegiatan periklanan, namun posisi dari keduanya mulai tergeser dengan platform internet yang sifat dan karakteristiknya sama dengan televisi dan bioskop, hanya berbeda perihal saluran yang digunakan. Untuk harga masuk kedalam harga yang relatif mahal, karena media ini sekarang begitu digandrungi semua lapisan masyarakat sehingga mampu menjangkau target pasar yang sangat beragam dan itu menjadi sebuah kelebihan dari media ini. Untuk kekurangannya terdapat di segi produksi iklan dimana materi yang termuat dalam sebuah iklan harus menarik sehingga menimbulkan minat dari audience dari kalangan anak-anak sampai dewasa.

c) Media Outdoor (Media Luar Ruangan)

Media Outdoor memiliki kelebihan dalam hal jangkauannya yang luas, fleksibel secara geografis, tingkat frekuensi yang tinggi, relatif murah, memiliki jangka waktu yang lama, dan menggunakan pendekatan visual membuat tingkat keefektifitasannya tinggi khususnya dalam menjangkau remaja dan usia dewasa yang memiliki daya beli tinggi. Sedangkan untuk segi kekurangan, media outdoor tidak selektif, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan juga permasalahan lingkungan. Adapaun beberapa bentuk dari media outdoor ialah Reklame (billboard), signboard (papan tanda) dan stiker.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan dalam promosi penjualan, pihak promotor diharuskan mampu mengemas dan merangkai suatu tawaran seperti diskon, hadiah dan promo yang dianggap menarik minat bagi konsumen. Promotor juga harus mampu menjalankan promosi penjualan dengan menyelenggarakan kegiatan layaknya pameran produk, demonstrasi dan sejenisnya.

Kegiatan promosi penjualan merupakan penjualan yang berjangka waktu pendek dan bukan agenda rutin, kegiatan promosi ditujukan untuk mendorong respons pasar lebih kuat (Saladin Djasmin, 2007:136).

Kegiatan promosi penjualan juga merupakan persuasi langsung dimana yang ditawarkan merupakan insentif atau peningkatan nilai suatu produk kepada grosir, distributor atau konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan penjualan langsung dalam waktu dekat. Kegiatan promosi memiliki keunggulan dalam menarik calon pembeli untuk bertransaksi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi penjualan memberikan respon yang lebih cepat dan terukur terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan periklanan.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler & Amstrong dalam buku "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Jilid I (2008) ialah mendorong tingkat transaksi pelanggan berjangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan berjangka panjang. Promosi penjualan umumnya digunakan dengan instrument bauran pemasaran lainnya.

c. Publisitas

Kategori informasi dalam publisitas bukanlah berupa iklan, namun berupa kemas sebuah berita. Perusahaan ataupun perseorangan yang terpublikasikan tidak diharuskan membayar, didalam publisitas terkandung elemen- elemen berita yang terkemas menarik minat sehingga mampu mempengaruhi media massa lain untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran

Menurut Freddy Rangkuti (2009:28), publisitas ialah upaya ataupun usaha menciptakan stimulus permintaan atas sebuah produk secara non personal dengan menciptakan berita bersifat komersial maupun hasil wawancara perihal produk tersebut kedalam media tertentu yang dipublikasikan atau disiarkan dalam media tersebut.

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal ialah salahsatu komponen dari bauran pemasaran selain iklan, promosi penjualan ataupun publisitas yang lebih berfokus pada aktivitas komunikasi yang sifatnya persuasif agar sanggup meningkatkan kemungkinan target pasar untuk membeli.

Penjualan personal ialah sebuah komunikasi langsung yang meliputi penjual dengan pelanggan maupun calon pelanggan guna memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan maupun calon pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya (Agustina Shinta, 1994:34).

Menurut Hartimbul Ginting dalam buku “*Manajemen Pemasaran*” (2011:211), Personal selling merupakan lengan dari bauran promosi antar individu. Jika iklan, promosi non-personal ialah komunikasi satu arah, personal selling ialah hubungan antar personal dua arah, baik secara tatap muka, lewat telepon, video conference ataupun cara lain.

Penjualan personal merupakan suatu interaksi antar dua individu yang saling bertatap muka yang bertujuan guna menciptakan, memperbaiki, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan satu dengan lainnya (Basu Swastha, 1999:260).

Penjualan personal ialah aktivitas komunikasi tatap muka (komunikasi langsung) antara produsen atau distributor dengan calon konsumen guna memperkenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan dengan tujuan membentuk pemahaman pelanggan terhadap sebuah produk sehingga akan mencoba membelinya. Maka dari itulah sistem kerja penjualan personal lebih terkesan fleksibel apabila dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran yang lain. (Fandy Tjiptono, 2000:224).

Dari definisi-definisi diatas, maka bisa disimpulkan bahwa personal selling merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk. Promosi penjualan dua arah yang dimaksudkan ialah aktivitas komunikasi yang melibatkan pikiran dan emosi antara produsen, dalam hal ini ialah tenaga penjual dengan para konsumen potensial. Metode ini tidaklah mudah untuk diulang. Menciptakan komunikasi pemasaran dua arah antara produsen dengan

konsumen dimana metode ini mampu menyatukan persepsi yang berlainan antara penjual dan pembeli dengan cara mengketuk minat pembeli dengan segera, ditempat dan diwaktu itu juga diharapkan calon pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Fungsi dari penjualan perseorangan selain berguna dalam meningkatkan sebuah penjualan juga menjaga loyalitas dari para konsumen, memberikan layanan teknis dan menginformasikan sebuah produk. Informasi dari suatu produk tersebut sepenuhnya memiliki hubungan akan target sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Umumnya, personal selling ialah alat komunikasi pemasaran yang lumayan berbeda dari iklan, karena personal selling dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu secara langsung. Maka, aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara personal bisa lebih terukur dibandingkan dengan media promosi lainnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya interaksi individu secara langsung antara seorang konsumen potensial dengan seorang sales, dimana sales mampu mengetahui keinginan, motif serta perilaku konsumen sekaligus mampu melihat reaksi dari konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan.

B. Teori Sistem Analisis SOSTAC

Didalam pemasaran secara online, untuk mendapatkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien, diperlukan perencanaan secara hati-hati yang mampu memberi gambaran yang rinci. Seorang komunikator pemasaran diharuskan paham dengan kondisi internal maupun eksternal sebelum menentukan strategi yang dipakai

dalam menjalankan komunikasi pemasaran. SOSTAC merupakan ringkasan dari tahapan-tahapan proses pemasaran yang telah dipaparkan oleh Paul Ray Smith (1990) dimana tahapan tersebut terdiri dari :

1. Situation Analysis (*Sedang diposisi mana sekarang?*)

Ditahapan ini, yang dilakukan ialah analisa terkait kondisi serta tingkatan efisiensi dari sebuah aktivitas pemasaran yang sekarang telah berlangsung diperusahaan. Kemudian hasil dari analisa yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk bahan merumuskan strategi marketing terbaru.

Analisa dan pemahaman terhadap kondisi perusahaan dalam skema sebuah pasar dilakukan menggunakan langkah mengumpulkan informasi terkait situasi lingkungan eksternal perusahaan, serta keadaan dari internal suatu perusahaan. Analisa situasi dan situasi dan keadaan internal perusahaan meliputi tentang analisa terkait kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Sebagai contoh dalam bagian sumber daya yang dipunyai, level kekuatan dari citra yang telah terbentuk, level keefektifan dari strategi pemasaran saat ini, dan sebagainya.

Analisa atas kondisi eksternal dari perusahaan meliputi tentang analisa terhadap keadaan lingkungan mikro dan lingkungan makro.

- a) Analisa terkait kondisi lingkungan mikro perusahaan umumnya meliputi analisa dari interaksi perusahaan dengan intermediate, pemasok, pelanggan, serta kompetitor yang ada didalam pasar. Sebagai contoh analisa terkait karakteristik konsumen, tingkat permintaan dan pola perilaku konsumen, aktifitas kompetitor, serta interaksi lain yang dapat berdampak tertentu bagi performa dari suatu perusahaan.

b) Analisa terkait lingkungan makro perusahaan secara umum meliputi analisa terkait faktor-faktor diluar kendali dari perusahaan yang berdampak pada keuntungan dan ancaman menyeluruh kepada semua perusahaan yang berada dalam satu skema pasar yang mirip. Sebagai contoh bencana alam, krisis ekonomi, masalah sosial, perkembangan teknologi, politik, dan sebagainya.

2. Objectives (Tujuan apa yang ingin dicapai?)

Objectives ialah suatu tujuan yang efisien yang berdasarkan atas strategi dan juga taktik yang digunakan dalam merealisasikan tujuan strategis kepada investor maupun pekerja yang ada. Sebuah strategi yang disepakatai sebagai langkah guna menjadi langkah yang paling efektif ketika mendukung objectives. Metode tertentu yang digunakan untuk membantu menghubungkan strategi dan tujuan ialah menyajikannya dalam sebuah meja secara bersamaan dengan pembahasan yang di kembangkan dari tahapan sebelumnya yaitu analisa situasi.

Adapun lima hal yang harus diperhatikan ketika penentuan tujuan didalam skema SOSTAC Objective di pasar online atau pemasaran online bagi perusahaan, yang semuanya terangkum menjadi 5S dan dapat dijadikan sebagai pedoman penetapan tujuan bagi perusahaan. Berikut penjabaran dari 5S tersebut (Chaffey, Dave dan P.R Smith, 2008;451) :

a) **Sell**, pengaplikasian pemasaran online harus bertujuan untuk peningkatan penjualan, maka penerapan komunikasi pemasaran paling efektif ialah yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau

menggunakan produk yang ditawarkan.

- b) *Serve*, pengaplikasian pemasaran online bertujuan sebagai penambahan value, maka diperlukan penerapan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan atau customer service.
- c) *Speak*, pengaplikasian pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, maka diperlukan adanya sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan calon konsumen.
- d) *Save*, pengaplikasian komunikasi pemasaran online bertujuan guna mengurangi biaya promosi, maka diperlukan sarana komunikasi penerapan online yang relative murah untuk menghemat biaya pemasaran perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran di media online.
- e) *Sizzle*, pengaplikasian komunikasi pemasaran secara online bertujuan sebagai wadah untuk memperluas jaringan, maka diperlukan perlukan penerapan strategi dalam mengenalkan produk perusahaan dengan tingkat jaringan yang lebih luasa dan menjangkau masyarakat umum.

3. Strategy (Bagaimana cara untuk mencapai tujuan?)

Setelah tujuan yang telah dirumuskan dirasa sesuai dan efektif bagi perusahaan, langkah berikutnya ialah merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Strategi merupakan suatu pedoman yang dipakai guna mencapai sebuah tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Lain halnya jika berbicara mengenai taktik, dikarenakan taktik merupakan cara bagaimana mencapai tujuan tersebut (Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;454).

Adapun konsep bauran pemasaran yang dapat diterapkan dan digunakan dalam tahapan analisis dalam SOSTAC yaitu 7P dengan rincian sebagai

berikut :

1) Product (Barang atau Jasa)

Mencakup penentuan bentuk produk apa yang ditawarkan dan informasi apa yang termuat dalam produk tersebut beserta keuntungan apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2) Price (Harga)

mencakup informasi beserta keterangan perihal harga produk yang ditawarkan.

3) Place (Tempat atau Media)

mencakup wadah bagi para pelanggan ataupun calon untuk melakukan aktifitas dengan perusahaan, mencari informasi perusahaan serta berkomunikasi dengan perusahaan.

4) Promotion (Promosi)

mencakup opsi-opsi dari keseluruhan instrumen promosi yang memiliki tujuan membuat perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi.

5) Physical Evidence

cakupannya terkait kualitas situs secara online, sehingga dapat dikatakan begitu penting untuk meyakinkan konsumen supaya mau berkunjung ke dalam situs ataupun media sosial yang dimiliki. situs atau media sosial diharuskan dapat memberikan kemudahan dan mampu membantu konsumen.

6) People (Sumber Daya Manusia)

mencakup bagian yang harus diperhatikan juga mengingat bagian ini begitu penting supaya media online yang akan digunakan nantinya dapat terus dikelola dan diperbarui sesuai dengan keadaan perusahaan

7) Process (Proses)

semua proses konsumen berdampak bagi kualitas pelayanan. Didalam ranah media online, proses begitu krusial guna mengevaluasi dengan mengintegrasikan front office dengan sistem back office untuk memberikan respon yang efisien.

4. Tactics (Perangkat mana yang digunakan untuk implemtasi strategi?)

Didalam tahapan taktik akan menjelaskan bagaimana langkah untuk penerapan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Strategi dan taktik terdapat beberapa kesamaan dalam aspek perumusannya, tapi taktik lebih merumuskan rincian detail langkah atau tahapan yang akan dilakukan untuk menjalankan strategi tersebut.

5. Action (Langkah apa yang cocok sebagai penerapkan strategi?)

Sebuah tindakan berpedoman kepada sebuah rancangan program kerja yang rapi, menyangkut terkait waktu pelaksanaan, jenis dan penanggung jawab program yang membawahi sampai rincian sepele yang harus diperhatikan.

6. Control (Bagaimana manajemen proses strategi?)

Menurut Chaffey, ditahapan ini menentukan tolak ukur terkait perencanaan yang sudah dilakukan dan merupakan faktor penentu apakah perusahaan akan menghasilkan kesuksesan atau malah kegagalan dalam menjalankan strategi dan produktifitas perusahaan. Faktor yang perlu diperhatikan ialah *goal setting*, *performance measurement*, *performance diagnosis*, *corrective action*. (Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;471).

C. Media Baru dan Media Sosial

1. Media Baru

Media Baru merupakan media yang memberikan fasilitas interaksi antara pengirim dengan para penerima (Danaher & Davis, 2003:462). Media Baru ialah perkembangan paling terbaru dari media-media yang telah digunakan masyarakat. Dengan karakter berbentuk digital tentu saja mempermudah dalam pertukaran informasi dan berbagai pelaksanaan kegiatan lainnya.

Media baru telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir dan nyaris seluruh aspek kehidupan manusia. Munculnya media ini memberikan sebuah dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan media baru pun mendapat banyak tanggapan pro ataupun kontra. Sekalipun tanggapan-tanggapan tersebut dalam kategori yang sah dikeluarkan, selama pengguna media memahami betul terkait apa dan bagaimana yang ada didalam media baru itu sendiri. Didalam buku *The Network Society*, “New Media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at turn of the 20th and 21st centuries” Jan Van Dijk menjelaskan bahwa :

- Media baru memiliki kemungkinan adanya manipulasi dan setiap orang dapat merubah ataupun mengetahui berbagai data dan informasi dengan begitu bebas.
- Pengguna media baru hanya membutuhkan ruang kecil untuk menyimpan berbagai konten media yang terdapat didalam media baru.karena konten yang ada di media baru telah mendapat pengurangan kapasitas. Ini memudahkan Anda untuk menyimpan konten dan mempostingnya ke

orang lain.

- Jenis konten di media baru tidak memihak siapa pun dan tidak dikendalikan oleh siapapun. Karena media baru sering disebut sebagai demokratis, dengan kata lain kapitalisasi media yang pernah ada sudah tidak berlaku lagi.

Setiap individu didalam media baru bisa menjadi produsen sekaligus menjadi konsumen secara bersamaan karena secara karakteristik, media baru begitu berbeda dibandingkan media lama, dimana interaktivitas tidak terikat dan jarak antara komunikator dengan komunikan begitu jelas. Media baru hadir dengan peluang adanya interaksi yang efektif diantara pengguna serta mampu terbentuknya sebuah hubungan yang seimbang antara pengirim dengan penerima pesan. Akses yang mudah ditawarkan oleh media baru bisa dilihat sebagai kelebihan atau sisi positif dari media baru. Namun tidak bisa dipungkiri adanya kemungkinan bahwa media baru juga bisa memberi dampak yang buruk serta harus tetap diwaspadai.

2. Media Sosial

Media ini merupakan sebuah perpaduan antara teknologi dan sosiologi yang merubah konsep monolog menjadi dialog dan juga demokrasi informasi yang mengubah seseorang yang tadinya seorang pembaca pesan dan konten menjadi pembuat pesan dan konten. Media Sosial terhubung secara online melalui internet dalam bentuk hubungan personal, maupun kelompok.

Keistimewaan yang membuat media sosial menjadi lebih kuat serta lebih diminati dibandingkan dengan media tradisional ialah sebagai berikut :

- Kemudahan akses

Tidak membutuhkan keahlian khusus, media sosial begitu mudah untuk diakses serta tidak memerlukan biaya untuk dapat menggunakannya. Kapanpun dan siapapun yang mempunyai jaringan internet bisa menggunakan media sosial untuk memulai sebuah aktivitas komunikasi.

- Kecepatan

Konten media sosial dapat langsung diterima maupun dilihat oleh semua orang dalam suatu jaringan kerja, forum dan komunitas. Melalui media sosial juga seseorang dapat secara cepat mendapatkan tanggapan (feedback). Seseorang dapat berkomunikasi dengan audien tanpa terpengaruhi oleh faktor eksternal.

- Jangkauan yang Luas

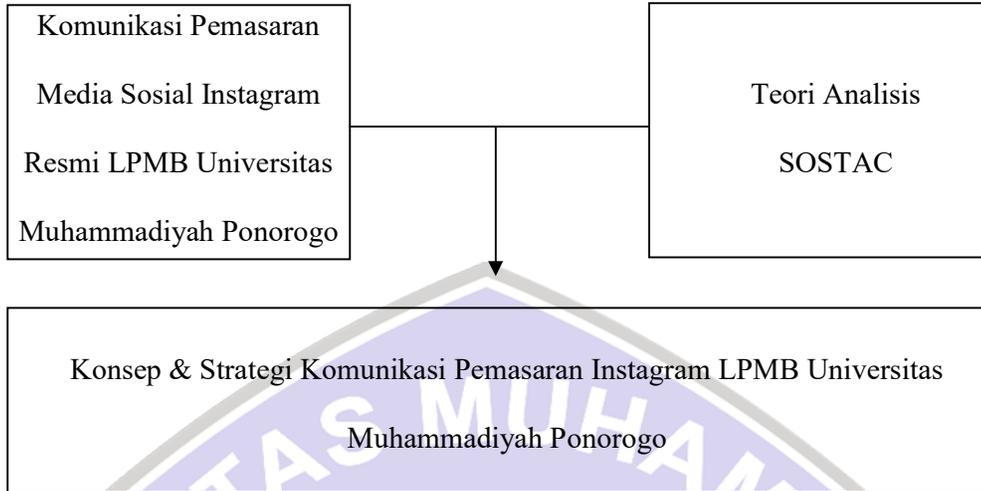
Didalam internet, akses jangkauan yang dimiliki tidak terbatas. Begitu pula dengan akses jangkauan media sosial, media sosial menawarkan fasilitas jangkauan yang sama bagi semua penggunanya, sehingga para pengguna dapat berbagi segala hal dengan siapapun dan kapanpun mereka suka (Taprial & Kanwar, 2012:28-29).

- Tingkat Interaksi yang tinggi

Hasil dari komunikasi di media sosial ialah komunikasi dua arah atau berbagai saluran komunikasi. Bentuk dari interaksi pengguna media sosial seperti mengajukan pertanyaan, mendiskusikan produk atau jasa berbagai pendapat, dll.

Keterkaitan media sosial sebagai salah satu media baru berdasarkan pada unsur terpenting dari teknologi baru itu sendiri, yaitu internet.

D. Kerangka Pemikiran



Tabel 1 Kerangka Pemikiran

