



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



#### A. Landasan Teoretis

Dalam landasan teoretis, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Berikut penjelasan mengenai teori yang digunakan antara lain:

##### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Schultz Dalam Belch dan Belch (2018: 10) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, program komunikasi merek dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan dan target audiens yang relevan baik eksternal dan internal. Tujuannya yaitu untuk menghasilkan keuntungan finansial jangka pendek dan membangun merek jangka panjang serta nilai pemegang saham.

Proses dalam komunikasi pemasaran terpadu disebut sebagai “gambaran besar” untuk merencanakan program pemasaran dan promosi serta mengkoordinasikan dengan berbagai fungsi komunikasi. Hal ini mengharuskan perusahaan mengembangkan total komunikasi pemasaran yang mengenali bagaimana semua aktivitas pemasaran perusahaan, bukan hanya promosi, melainkan berkomunikasi dengan pelanggannya (Belch dan Belch, 2018: 9).

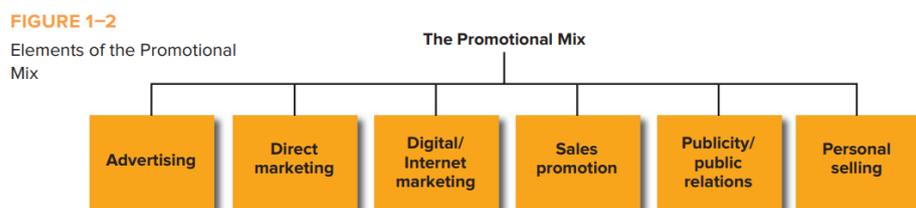
Promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang dilakukan penjual untuk dilakukan pada saluran informasi (*channel*) dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Namun komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen bauran pemasaran, Sebagian komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

organisasi dengan pasar terjadi sebagai bagian dari promosi yang telah direncanakan dan dikendalikan dengan hati-hati (Belch dan Belch, 2018: 16).



Sumber: Belch dan Belch, 2018: 16

**Gambar 2. 1**  
Elemen dari *Promotional Mix*

*Promotional Mix* merupakan pemilihan dari fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran, selain itu pemasar harus menentukan sejauh mana masing-masing fungsi digunakan. Setiap elemen dalam strategi komunikasi pemasaran atau *promotional mix* memiliki keunggulan dan spesialisasi yang berbeda antara satu dengan yang lain, hal tersebut juga berdampak pada bagaimana konsumen memikirkan sebuah merek:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau sponsor. Aspek berbayar ini mencerminkan fakta bahwa waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli. Pengecualian untuk organisasi non-profit atau nirlaba, iklan layanan publik atau *Public Service Announcement* (PSA) ruang dan waktu iklannya disumbangkan oleh media.

Komponen non-personal dapat diartikan iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, koran yang dapat menyampaikan pesan khalayak pada waktu yang bersamaan. Sifat non-personal iklan umumnya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak ada kesempatan untuk umpan balik langsung dari penerima pesan (kecuali iklan tanggapan langsung). Sebelum pesan disampaikan pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menafsirkan dan menanggapi iklan tersebut.

Iklan juga merupakan sarana yang ampuh untuk membangun perusahaan atau ekuitas merek karena cara tersebut memberikan informasi kepada khalayak dengan mempengaruhi persepsi. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra yang unik dan asosiasi untuk merek, hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sulit untuk melakukan diferensiasi atribut fungsional. *Brand Image* berperan penting dalam pembelian produk dan jasa, iklan masih diakui sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun merek.

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan banyak aktivitas seperti *data base management*, *direct selling* (penjualan langsung), *telemarketing*, dan *direct response advertising*, *direct mail*, berbagai siaran dan media cetak. Salah satu sarana utama pemasaran langsung yaitu *direct-response advertising* dengan cara suatu produk dipromosikan melalui iklan yang mendorong konsumen untuk membeli langsung dari produsennya.

Pemasaran langsung memegang peran besar dalam *Integrated Marketing Communication* dari *marketers* perusahaan produk konsumen dan B2B. Mereka menggunakan telemarketing untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produk dan layanan atau memenuhi syarat sebagai prospek penjualan. Pemasar juga mengirimkan e-mail, brosur,

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



katalog, dan DVD untuk memberikan informasi kepada pelanggan potensial mengenai produk atau jasa. Pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan sampel produk.

### 3. Pemasaran Digital atau Internet (*Digital / Internet Marketing*)

Pemasaran digital atau internet merupakan bentuk media interaktif yang dapat menjadi komunikasi dua arah dimana pengguna dapat berpartisipasi dan menerima pesan atau informasi secara *real time*. Berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran media tradisional yang bersifat satu arah, media interaktif memberikan kesempatan pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menerima, mengubah, dan berbagi informasi.

Pertumbuhan pesat dari internet membuat media sosial mengubah cara perusahaan mengaplikasikan strategi bisnis dan cara berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya internet pemasar dapat membayar *search engine* seperti Google, Bing, dan Yahoo! Untuk menempatkan iklan di dalam atau di dekat hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci.

Pada era Web 2.0 yang memiliki fokus pada kolaborasi dan berbagi kepada sesama pengguna internet, hal tersebut menjadi perkembangan dan pertumbuhan media sosial yang merujuk sarana komunikasi dan interaksi daring dengan membuat konten, berbagi, bertukar konten seperti informasi, wawasan baru, pengalaman, perspektif.

Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan mendengarkan, dan belajar dari konsumen mereka serta menjadi sarana pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan. Keuntungan dalam menggunakan *interactive media* yaitu dapat membantu pemasar untuk

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengumpulkan informasi yang bernilai dari konsumen dan prospek dan untuk menyesuaikan penawaran merek dan dapat dilakukan secara *real time*.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan insentif bagi tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat langsung menstimulus penjualan. Promo penjualan umumnya dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu *consumer-oriented* dan *trade-oriented activities*.

*Consumer-oriented* ditargetkan kepada pengguna produk atau layanan termasuk pemberian kupon, pengambilan sampel, premi, potongan harga, kontes, undian, dan berbagai *point-of-purchase materials* dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dan dapat meningkatkan *short-term sales* (penjualan jangka pendek).

*Trade-oriented activities* ditargetkan kepada perantara pemasaran seperti grosir, distributor, dan retail. Tunjangan promosi dan *merchandising*, kesepakatan harga, *sales contests*, dan *trade shows* merupakan sarana untuk mendorong perdagangan untuk menyimpan dan mempromosikan produk perusahaan.

#### 5. Publisitas (*Publicity / Public Relations*)

Publisitas mengacu pada komunikasi non-personal mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar secara langsung. Biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman mengenai organisasi atau produk dan layanannya. Perusahaan atau organisasi berusaha untuk mendapatkan media untuk meliput atau menjalankan cerita yang



menguntungkan mengenai suatu produk, layanan, penyebab, gelaran yang berpengaruh pada kesadaran merek, pengetahuan, opini, dan perilaku.

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan publisitas meliputi siaran pers, konferensi pers, artikel fitur, foto film, dan rilis berita video. Keunggulan publisitas dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya adalah kredibilitasnya. Konsumen umumnya cenderung kurang percaya terhadap informasi produk atau layanan jika berasal dari sumber yang dianggap tidak memihak.

*Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, tujuan *public relations* yaitu membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di antara berbagai publiknya sehingga melibatkan pengelolaan hubungan dengan sejumlah audiens penting termasuk investor, karyawan, *suppliers*, komunitas, konsumen, dan pemerintah (federal, negara bagian, dan lokal).

#### 6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* merupakan suatu bentuk komunikasi antara satu orang dengan satu orang lain dimana penjual berusaha untuk membantu dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Personal Selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk telekomunikasi seperti *telephone sales*. Interaksi ini memberikan fleksibilitas pemasar karena dapat melihat atau mendengar reaksi calon pembeli dan dapat memberikan pesan yang sesuai.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Personal selling* lebih cepat secara waktu dan mendapatkan umpan balik yang tepat karena reaksi pelanggan menjadi dampak bagi penjualan. Jika umpan balik tidak menguntungkan wiraniaga dapat menyesuaikan pesan, upaya *personal selling* dapat ditargetkan pada target yang spesifik dan berdasarkan tipe konsumen yang merupakan prospek terbaik untuk produk atau layanan perusahaan.

## 2. Konsep SOSTAC

SOSTAC merupakan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan pada segala jenis rencana komunikasi seperti rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana komunikasi pemasaran, rencana media sosial, rencana pemasaran secara langsung hingga rencana pribadi. Berikut merupakan penjelasan *The SOSTAC Marketing Communication Plan* menurut Paul R. Smith (2020: 264-292):

### 1. Analisis Situasi (*Situation*)

Analisis situasi harus dilakukan secara komprehensif. Sebuah analisis mendalam mengenai konsumen (tiga pertanyaan utama yang harus dijawab konsumen secara detail: Siapa? Mengapa? Bagaimana?) dan pesaing, saluran distribusi, kekuatan, dan kelemahan serta tren yang dapat menciptakan peluang atau ancaman. Analisis situasi dapat menggunakan analisis PEST (*Political-Economic-Socio-cultural-Technological*) untuk komunikasi yang relevan. Berikut merupakan cangkupan analisis situasi:

#### a. Segmentasi dan Target Pemasaran

Segmentasi dan target pemasaran merupakan siapa target sasaran yang ideal. Segmentasi sangat penting karena muncul mendetail pada rencana pemasaran seperti detail analisis situasi, dalam tujuan secara



singkat dalam strategi yang terhubung pada seluruh *tactical campaigns* dan *events*. Target pemasaran melibatkan pembagian besar pasar menjadi segmen pasar yang lebih kecil, setiap segmen memiliki kebutuhan atau polanya sendiri yang berbeda terhadap setiap bauran pemasaran.

(1) Daya Tarik Segmen

Umumnya segmen harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

(a) Terukur (*Measurable*)

- i) Apakah dapat diukur?
- ii) Apakah pembeli termasuk dalam kategori atau segmen ini dapat diidentifikasi?

(b) Besar dalam ukuran, nilai atau kepentingan (*Substantial*)

- i) Berapa banyak pembeli yang termasuk dalam segmen ini
- ii) Apakah jumlah pembeli cukup dalam segmen untuk menjamin perhatian khusus dan sasaran?

(c) Mudah diakses (*Accessible*)

- i) Apakah grup ini dapat dihubungi?
- ii) Bisakah mereka dipisahkan dari kategori bukan target pasar (*non-targeted markets*) melalui media yang spesifik dan saluran distribusi?

(d) Bersangkutan (*Relevant*)

Manfaat produk atau jasa yang ditawarkan harus relevan dengan target konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Unit Pengambil Keputusan (*Decision-making units*)

Unit pengambil keputusan terdiri atas pemberi pengaruh (*influencers*), penasihat (*advisers*), pengambil keputusan (*deciders*), pengguna (*users*), pembeli (*buyers*), pembayar (*payers*). Ini berlaku untuk semua jenis pasar (industri, konsumen, produk, dan layanan).

c. Segmen Bisnis untuk Konsumen (*B2C segments*)

Segmentasi pasar ke dalam kelompok pembeli dan menargetkan kelompok yang potensial menjadi pelanggan terbaik, hal ini sangat penting jika ingin mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Pasar dapat dipecah menjadi beberapa segmen dengan menggunakan banyak kriteria yang berbeda. Berikut adalah beberapa kriteria konsumen:

- (1) Demografi: usia, jenis pekerjaan (*socio-economic grouping*)
- (2) Geodemografi: lokasi geografis, jenis lingkungan, dan data demografis
- (3) Psikografi: sikap, keyakinan, VALS (*value, attitudes, and lifestyles*)
- (4) Perilaku: manfaat yang dicari, frekuensi penggunaan, kesiapan untuk membeli, *loyal* atau *non-loyal*

d. Segmen Industri untuk Industri (*B2B segments*)

Dalam pasar industri dan *business-to-business markets*, kriteria segmentasi berbeda namun tetap penting. Berikut merupakan kriteria segmentasi yang sering digunakan dalam pasar industri:

- (1) Jenis perusahaan (*standard industrial code – SIC*)
- (2) Ukuran perusahaan
- (3) Struktur perusahaan (otokratis atau terpusat)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Lokasi atau wilayah geografis
- (5) Pengguna berat atau ringan
- (6) *Supplier* yang ada
- (7) Manfaat yang dicari
- (8) Jabatan atau posisi pembuat keputusan

2. Objektivitas (*Objectives*)

Setelah menganalisa situasi (dimana kita sekarang), selanjutnya kita dapat menetapkan tujuan yang masuk akal untuk menentukan (kemana kita ingin melangkah?) Perusahaan harus memiliki misi, visi, dan *Key Performance Indicators* (KPI) berikut penjelasannya:

a. Misi (*Mission*)

Misi adalah alasan keberadaan perusahaan. Bagaimana cara perusahaan untuk membuat dunia menjadi lebih baik, dan bagaimana perusahaan dapat membantu konsumen dan *stakeholders*. Hal ini juga menunjukkan beberapa tanggung jawab sosial perusahaan dengan memberikan arahan strategis bagi organisasi.

b. Visi (*Vision*)

Visi merupakan cara bagaimana perusahaan melihat tiga, lima atau sepuluh tahun kedepan. Visi menetapkan tujuan utama untuk bagaimana perusahaan sukses di masa depan, hal ini termasuk dalam ukuran omset, ukuran perusahaan, ukuran pangsa pasar lokal, nasional, atau global, serta posisi pada pasar (nomor 1,2 atau 3).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. *Key Performance Indicators*

KPI harus dapat diukur dalam hal kriteria keberhasilan atau kegagalan. Skala waktu juga harus mengatur. Tujuan yang jelas membuat manajemen tugas *control* jauh lebih mudah. Menetapkan tujuan yang jelas diperlukan untuk memberikan fokus pada tugas organisasi atau divisi. Tujuan yang jelas dapat memberi arahan dalam upaya kreatif selanjutnya.

Beberapa manajer pemasaran dan agensi melanggar tujuan menjadi berbagai tipe, *marketers* lain hanya menggunakan satu serangkaian tujuan (dan terkadang tanpa kuantifikasi atau angka terlampir). Sebagai disiplin itu berguna-untuk-memecah tujuan-sehingga kinerja dapat diukur secara akurat. *Objectives* harus melalui langkah SMART yaitu:

- (1) Tujuan yang spesifik (*Specific*)
- (2) Terukur (*Measurable*)
- (3) Dapat dicapai (*Actionable*)
- (4) Realistis (*Realistic*)
- (5) Terikat waktu (*Time Specific*)

### d. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Secara umum tujuan pemasaran yang umum mengacu pada penjualan (*sales*), *market share*, *distribution penetration*, peluncuran produk baru. Namun tidak semua tujuan pemasaran berorientasi pada pertumbuhan, di tengah pasar yang kompetitif dengan munculnya pendatang baru, mempertahankan pangsa pasar dan mengkonsolidasikan penjualan lebih penting dibandingkan dengan pertumbuhan besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

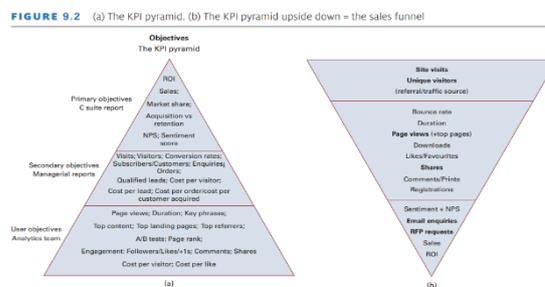


e. Tujuan Komunikasi (*Communications Objectives*)

*Communication Objectives* merupakan bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi pikiran target audiens, misalnya membangkitkan kesadaran, sikap, minat atau mencoba. Pengukurannya dapat menggunakan DAGMAR untuk mendefinisikan tujuan iklan untuk mengukur respon iklan), dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memberikan tolak ukur untuk tujuan komunikasi dengan memisahkan berbagai tahapan yang dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian.

f. Piramida KPI (*The KPI Pyramid*)

KPI *pyramid* mengkategorikan berbagai tujuan yang ingin dilihat oleh versi C-Level atau dewan direksi, manajer pemasaran ingin melihat versi yang dibutuhkan dan dapat dilihat oleh operasional pemasaran.



Sumber: Belch dan Belch, 2018: 271

**Gambar 2. 2**  
**Piramida Key Perfomance Indicator**

Pada gambar diatas kita dapat memutar piramida terbalik untuk membuat pengerucutan dimulai dengan pengunjung masuk ke situs web, persentase, selanjutnya untuk menjadi prospek dan akhirnya persentase mengkonversi ke pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

FIGURE 9.3 A simple sales funnel



Sumber: Belch dan Belch, 2018: 272

### Gambar 2.3 Tahapan Proses Penjualan

Gambar diatas menunjukkan *sales funnel* lebih umum, dengan persentase pengunjung beralih ke prospek lalu berlanjut menjadi *hot prospects* lalu pada akhirnya persentase konversi dengan membeli atau menjadi pelanggan

#### 3. Strategi (*Strategy*)

Strategi merupakan “bagaimana kita sampai di sana?” bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi selanjutnya mengarahkan semua taktik kearah yang sama, strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis. Strategi komunikasi bisa termasuk pemilihan target pasar, *positioning*, urutan sarana komunikasi (apakah sarana berbeda digunakan pada tahapan yang berbeda).

Target pasar berarti memecah pasar menjadi segmen dan secara cermat memilih segmen yang tepat untuk ditargetkan, memilih konsumen yang dapat dijangkau dan benar-benar menginginkan produk atau jasa tanpa melupakan pelanggan yang sudah ditahap *very hot target market*. *Positioning* merupakan bagaimana perusahaan ingin dianggap atau diposisikan dalam benak target pasar, perusahaan ingin diposisikan dengan kebutuhan pelanggan dan sedikit persaingan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Nilai Manfaat Produk atau Layanan (*Value Proposition*)

*Value Proposition* perusahaan lebih dari sekadar proposisi penjualan, hal ini menunjukkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan seperti konten, produk, layanan, dan pengalaman untuk terlibat sebagai *online customer*. *Value Proposition* mengkomunikasikan enam manfaat konsumen (6C), yang setidaknya satu dari 6C harus dikomunikasikan yaitu:

(1) Pilihan (*Choice*)

- (a) Jangkauan yang lebih luas
- (b) Diferensiasi produk
- (c) Layanan khusus (*niche customers*)

(2) Isi (*Content*)

Nilai tambah yang relevan pada waktu dan tempat yang tepat.

(3) Kustomisasi (*Customization*)

Personalisasi produk, layanan atau konten untuk individual atau kelompok.

(4) Komunitas (*Community*)

Forum pelanggan bertukar tips, ide, pengalaman atau pemecahan masalah.

(5) Kenyamanan (*Convenience*)

Bantuan langsung 24 jam, 7 hari hingga 365 hari siap membantu menggunakan bot.

(6) Pengurangan Biaya (*Cost reduction*)

Adanya perantara yang lebih murah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Komponen *TOPP SEED* dalam *digital marketing*

Berikut merupakan sembilan komponen utama yang perlu dipertimbangkan dalam membangun strategi pemasaran digital, bisa digunakan sebagian dan tidak harus berurutan:

(1) Target Pasar (*Target Market*)

(2) Tujuan (*Objectives*)

Rangkuman tujuan dan strategi yang akan dipenuhi

(3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

(4) Proses (*Processes*)

Proses baru seperti sistem *Customer Relationship Marketing* atau *Marketing Automation* atau AI.

(5) Kerjasama (*Partnership*)

Aliansi strategis, *co-marketing*, pemasaran bersama agar biaya lebih efektif.

(6) Urutan atau tahapan (*Sequence or stages*)

*Pilot campaign* lalu diluncurkan pada wilayah 1,2, dan 3; atau urutan dari sarana taktis, misalnya iklan diikuti oleh *sales drive*

(7) Pengalaman (*Experience*)

Apakah strategi mendukung pengalaman konsumen yang tepat?

(8) Keterikatan (*Engagement*)

Berapa tingkat tahapan keterlibatan pelanggan yang diperlukan?

(9) Data (*Data*)

Dapatkan data digunakan untuk menambah nilai atau menargetkan pelanggan baru?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Taktik (*Tactics*)

Taktik merupakan detail dari strategi, taktik adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik). Taktik dalam rencana komunikasi pemasaran meliputi apa yang terjadi, kapan, untuk berapa lama, dan berapa harganya. Taktik sering ditunjukkan dalam bentuk *Gantt chart*.

#### 5. Pelaksanaan (*Action*)

Eksekusi taktik seringkali menjadi bukti terlemah dalam banyak rencana bisnis. *Strategy* meringkas dan memberikan arahan “bagaimana perusahaan akan sampai disana?” sedangkan taktik adalah detail strategi (*Communication Mix*) dan pelaksanaan merupakan detail taktik “bagaimana perusahaan memastikan pelaksanaan rencana yang sangat baik”, disinilah *internal marketing* dibutuhkan.

##### a. Pemasaran Internal (*Internal marketing*)

Pemasaran internal sebagian besar tentang komunikasi internal dan motivasi untuk memastikan semua orang dapat memahami apa saja kegiatan pemasaran itu mengenai siapa yang harus melakukan apa, kapan dan bagaimana. Hal ini mencakup *mini action plans* atau dalam bentuk *checklists* untuk mengurangi peluang kesalahan, karena setiap taktik adalah *mini project* yang membutuhkan eksekusi profesional. Bagian pemasaran internal dari rencana tersebut yaitu:

- (1) Sistem (*System*)
- (2) Proses (*Processes*)
- (3) Pedoman (*Guideline*)
- (4) Daftar Periksa (*Checklists*)

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Pengendalian (*Controlling*)

Perencanaan harus disertai dengan pengendalian “bagaimana perusahaan mengetahui bahwa sudah sampai kesana?” Perencanaan yang baik menentukan yang akan diukur, seberapa sering, oleh siapa, apa yang akan perusahaan tuju dengan pesan tersebut. Manajer perlu mengetahui tahapan awal bagaimana perencanaan berhasil atau bagaimana kampanye tertentu tidak berjalan dan harus dihentikan, Sistem pengendalian harus ada untuk membantu memantau setiap kampanye atau kegiatan pemasaran.

Setelah pemasar memegang tujuan yang jelas dan tepat, anggaran akan dihabiskan untuk mengukur kinerja terhadap tujuan apakah didefinisikan sebagai penjualan, pertanyaan, kesadaran merek, laba, atau *return of investment*. Pemasar saat ini dapat mengukur dan membandingkan semua aktivitas pemasaran: *inbound (Social Media Campaigns)* dan *outbond marketing (Ad Campaigns)*, *online* dan *offline*, Jika kampanye difokuskan untuk meningkatkan *brand-awareness* atau *repositioning a brand* dalam benak target audiens dapat diukur secara terpisah melalui survei (luring dan daring).

### a. Beberapa Saluran Media Ada Yang Lebih Baik Dari Yang Lain

Beberapa saluran lebih baik untuk meningkatkan kesadaran merek misalnya iklan banner, dan beberapa lebih baik dalam menutup penjualan sebagian contoh email dengan promosi penjualan atau halaman situs web dengan dukungan chatbot. *Customer Acquisition* bukan menjadi tujuan utama dari beberapa saluran distribusi sebagai contoh iklan, *public relation*, dan sponsor lebih ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasar harus cermat untuk mengambil keputusan dengan cara berhenti menggunakan saluran distribusi tertentu berdasarkan kriteria yang salah. *Multichannel funnel analysis* membantu menghasilkan keputusan yang lebih baik. *The lifetime value potential* dapat mencakup *share of wallet* berpotensi adanya *repeat sales* dari konsumen yang menggambarkan nilai yang sebenarnya, hal ini memerlukan evaluasi, biasanya perusahaan memiliki rencana 90 hari dan meninjau serta memodifikasi setiap kuartal.

b. Skor Promotor Bersih, Skor Kepuasan, Skor Rekomendasi

Kriteria kepuasan dapat berubah dan meninggalkan suatu sistem penilaian kepuasan lampau yang tidak relevan, *net promoter score* (NPS) telah hadir secara efektif mengurangi jumlah *detractors* (mereka yang memberikan skor antara 1-6) dari *advocates* (skor 9-10). NPS hanya memerlukan waktu 7-8 detik.

c. Analisis Sentimen (*Social Media Monitoring*)

*Marketers* perlu terus mengikuti apa yang sedang dibicarakan oleh merek, organisasi, karyawan, dan kompetisi secara luas termasuk dalam media sosial yang terhubung di seluruh dunia. Ada juga beberapa sistem biaya lisensi yang lebih komprehensif dengan sistem penilaiannya sendiri seperti Radian6, Market Sentinel, dan Precise Media.

d. *Return Of Investment*

*Return of Investment marketing expenditure*, *marketers* dapat menunjukkan disiplin professional yang ketat dan melacak apa yang disampaikan dalam *communication campaign* dapat meningkatkan ROI lebih baik daripada yang lain, *marketers* dapat meyakinkan pencapaian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ROI dalam pemasaran lebih baik dari menginvestasikan uang dengan instrumen investasi. Hal ini dapat dihitung melalui biaya per-pesanan, keuntungan per pesanan dan keuntungan kumulatif dari kampanye.

Perlu diingat bahwa *customer acquisition* bukan selalu tujuan utama, misalnya meningkatkan kesadaran merek merupakan tujuan utama, maka layak dihitung korelasi antara kesadaran merek dan *market share* karena itu perusahaan dapat menghitung ROI dari peningkatan kesadaran merek.

e. *Constant Beta*

Memelihara *constant beta* adalah bagian dari mengembangkan bisnis berbasis data yang dikelola dengan baik. *Constant beta* berarti web pengujian terus menerus dibagi menjadi *web page*, iklan, dan e-mail yang termasuk pengujian multivariabel yang menguji beberapa variabel secara bersamaan. Tiga kunci sumber daya menjadi hal yang sangat penting yaitu 3Ms: *Men/Women* (SDM), *Money* (Anggaran), dan *Minutes* (Skala waktu) dan yang terbaru adalah sumber daya mega data.

f. Pengaturan Anggaran

Berikut merupakan pendekatan yang paling umum untuk penganggaran:

- (1) Tujuan dan tugas (*Objective and task*) mengidentifikasi keseluruhan tujuan dan kemudian memecahnya menjadi tugas tertentu dan menghitung anggaran.
- (2) Pemodelan (*Modelling*) melibatkan penggunaan berbagai ekonometrika dan teknik simulasi untuk menentukan bagaimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berbagai tingkat anggaran mungkin mempengaruhi kinerja (misalnya penjualan).

- (3) Optimalisasi Keuntungan (*Profit optimization*) mencoba mencari pengeluaran pemasaran yang optimal yang akan menghasilkan banyak keuntungan. Hal ini berdasarkan kepastian pendapatan marjinal yang berasal dari masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran yang melebihi biaya marjinal.
- (4) Persentase penjualan (*Percentage of sales*) adalah cara yang kasar namun cepat dalam menghitung anggaran.
- (5) Paritas kompetitif (*Competitive parity*) menganalisis pengeluaran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor, hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah organisasi ingin sebanding dengan kompetitor harus menghabiskan sama jumlah anggaran dengan kompetitor tersebut.
- (6) Keterjangkauan (*Affordability*) biasanya didorong oleh akuntan, yang menyusun rencana bisnis, bekerja di luar profitabilitas dan kemudian mengalokasikan anggaran untuk pemasaran berdasarkan apa yang tersisa atau terjangkau, hal ini berbeda dengan *objective and task* karena kedua itu berdasarkan apa yang telah terjangkau setelah mengambil seluruh anggaran dan sejumlah keuntungan penjualan.
- (7) Periode pengembalian (*Payback period*) adalah waktu yang dibutuhkan untuk suatu kampanye terpadu untuk membayar kembali anggaran komunikasi pemasaran.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (8) Arbitrasi (*Arbitration*) membutuhkan anggota staff senior untuk menengahi antara pandangan yang berbeda dari tim pemasaran dan seluruh bisnis.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana implementasi *the SOSTAC Marketing Communication Plan* sebagai strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti antara lain:

1. **Wahyu Rahman Hadi, Berlian Primadani Satria Putri, 2022, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Awareness* Masyarakat Di Era Pandemi, Universitas Telkom.**

Latar belakang penelitian ini adalah dengan dampak pandemi COVID-19 terhadap berbagai sektor industri salah satunya adalah pelaku bisnis *Event Organizer* yaitu Omme Event mengalami penurunan dan juga stagnasi akibat adanya peraturan pemerintah Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Meskipun umur Omme Event tergolong masih baru, namun perusahaan tersebut masih mampu bertahan di tengah ketidakpastian pandemi COVID-19.

Sebagai perusahaan baru perlu upaya untuk lebih dikenal masyarakat maka harus meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* terlebih di tengah pembatasan pelaksanaan gelaran. Omme Events menggunakan akun Instagramnya untuk mengunggah konten agar dapat menjaga kesadaran merek akan layanan jasa *Event Organizer* Omme Event. Segmentasi tema produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dipasarkan oleh Omme Events yaitu mengangkat isu sosial unik mengenai dunia anak muda yang dapat terlihat melalui desain acara pernikahan kekinian.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori SOSTAC oleh Dave Chaffey dan Paul R. Smith dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif disertai dengan paradigma interpretatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai penunjang.

Hasil penelitian dan pembahasan melalui Teori SOSTAC yang diterapkan oleh Omme Events pada tahap pertama analisis situasi (*Situation*) Omme Events menggunakan analisis SWOT dengan kelebihan (*Strength*) adalah terdapat kebutuhan masyarakat untuk memiliki *event organizer* yang membantu klien, kelemahan (*Weakness*) yaitu belum terlalu dikenal oleh masyarakat karena baru berjalan pada 2019 dan terkena dampak pandemi.

Kesempatan (*Opportunity*) memiliki peluang besar dari target pasar yang sudah dimiliki yaitu B2B (*Business to Business*), dan B2C (*Business to Consumer*) menjadi peluang besar bila Omme Events menawarkan langsung kepada prospek konsumen yang saat pandemi ingin tetap melaksanakan gelaran secara daring, ancaman (*Threat*) adanya kebijakan penyelenggaraan gelaran yang terhambat terkait adanya pandemi.

Tahap yang kedua adalah analisis objektif (*Objective*) menggunakan tujuan kinerja 5S yaitu *Sell, Serve, Sizzle, Speak, dan Save* (Chaffey & Smith, 2017). Penjualan (*Sell*) pemanfaatan media sosial dalam selain meningkatkan *awareness* dari masyarakat dan mendapatkan penjualan pada tahap selanjutnya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baik pelaksanaan gelaran secara luring atau daring. Melayani (*Serve*) Omme Events belum menerapkan secara maksimal dalam memberikan umpan balik melalui media sosial yang dimilikinya, hal ini menjadi saran dan masukan bagi pihak Omme Events.

Mendesis (*Sizzle*) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengakuan melalui konten sosial media Omme Events. Berbicara (*Speak*) biaya pemasaran yang terbatas maka Omme Events menggunakan konten media sosial dalam menyampaikan informasi yang dapat menjadi penjualan dan transaksi jasa penyelenggaraan gelaran. Tahap ketiga yaitu analisis strategi (*Strategy*) dengan tiga acara yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*.

Segmentasi pasar Omme Events adalah B2B (Industri untuk Industri) yang membutuhkan jasa EO, dan B2C (Industri untuk konsumen) dimana setiap orang dapat menggunakan jasa EO sesuai kebutuhannya, target pasar Omme Events yang beroreintasi pada beberapa daerah yang mudah dijangkau dan memiliki potensi tinggi dalam pelaksanaan sebuah gelaran di Indonesia seperti Jakarta, Bali, dan Manado sebagai sasaran utama, *positioning* Omme Events yaitu ingin dikenal sebagai EO yang *helpful* dan unik sehingga dapat memuaskan klien dengan dijelaskan dalam bentuk konten media sosial dan dalam bentuk portofolio.

Tahap keempat yaitu analisis taktik (*Tactics*) yaitu produk (*Product*) berupa jasa *event organizer* dengan harga yang dapat menyesuaikan kebutuhan klien, harga (*Price*) ditentukan dengan menyesuaikan lokasi dan anggaran klien, tempat (*Place*) menggunakan daring yaitu pemanfaatan media sosial untuk berbagi informasi dan luring untuk melakukan sistem penjualan langsung melalui

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*pitching*, promosi (*Promotion*) dalam bentuk promosi setiap bulannya seperti diskon di tanggal kembar.

Tahap kelima yaitu analisis aksi (*Action*) Omme Events membuat perencanaan konten yang berisi detail dalam konten, selanjutnya berdiskusi dengan tim *digital marketing* untuk penerapan tersebut dan melakukan revisi jika ada yang kurang menarik, lalu dibuat desain visual konten dan melakukan pengunggahan konten di Instagram.

Tahap keenam yaitu analisis control (*Control Analysis*) meski pertumbuhan media sosial termasuk dalam kategori lambat, namun untuk segi pendapatan cukup sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya. Indikator keberhasilan sebagai acuan dalam setiap konten yaitu *leads* yang berarti tanggapan atau respon berupa pertanyaan yang mengarah pada jasa pelaksanaan gelaran. Kesimpulan dari penelitian ini Omme Events sudah menerapkan strategi SOSTAC dengan baik.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui *content marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperoleh penjualan jasa. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menganalisa terapan komunikasi pemasaran *New Product Launch* dari sambal ABC yang berhasil meningkatkan *market share* dan mendukung menjadi *market leader brand* yang didukung dengan data riset.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. **Brigitha Paramitha Maharesmi Nugraheni Putri, 2021, Perencanaan Komunikasi Pemasaran The Body Shop Indonesia Di Masa COVID-19, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.**

Latar belakang penelitian ini yaitu masa pandemi diakibatkan penyebaran virus COVID-19 dan memberikan pengaruh terhadap performa laju bisnis industri yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran terhadap situasi. The Body Shop Indonesia yang merupakan salah satu merek kosmetik juga mengalami penurunan performa bisnis akibat pandemi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi. Penelitian dilakukan pada kantor pusat The Body Shop Indonesia Bintaro dimana strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan di sana, diimplementasikan di seluruh gerai The Body Shop yang ada di Indonesia. Perencanaan komunikasi pemasaran berbicara mengenai serangkaian tahap perencanaan hingga implementasi untuk tujuan jangka panjang perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi pemasaran dengan pendekatan SOSTAC milik Smith dan Zook (2011), yang terdiri dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif sehingga hasil penelitian berupa deskripsi perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi COVID-19.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara informan kunci dan observasi pada media komunikasi yang dimiliki The Body Shop Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan komunikasi pemasaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dilakukan dengan urgensi isu, penentuan pesan dan media, implementasi, dan evaluasi. Penentuan urgensi isu dilakukan dengan mengangkat isu pandemi yang kemudian diturunkan pada penentuan pesan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya.

Tahapan pertama yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia adalah melihat urgensi isu dengan melihat data dan fakta yang ditinjau oleh divisi *brand and values*. Setelah menemukan isu bahwa yang menjadi perhatian utama dalam masa pandemi yaitu kebersihan untuk menghindari diri dari paparan virus maka pada tahap kedua yaitu mulai dibentuk pesan dan pemilihan media yang sesuai dengan isu yang diangkat yaitu media yang digunakan The Body Shop Indonesia di masa pandemi didominasi dengan *platform* digital yaitu media sosial Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, dan juga Website.

Tahapan ketiga yaitu implementasi konten media sosial dengan menggunakan tagar #thebodyshop #thebodyshopindo #tbslawancovid #hadiruntukmu namun tagar tersebut ternyata hanya pada Instagram, tidak di semua media sosial. Tahap terakhir yaitu evaluasi yang dilaksanakan setiap bulan sekali untuk memantau serta dilakukan survei pada media sosial untuk mengetahui tanggapan dari konsumen, kelemahan evaluasi ini adalah minimnya responden sehingga belum diketahui secara pasti tanggapan konsumen pada kegiatan atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada penelitian diatas The Body Shop Indonesia tidak menggunakan *Key Opinion Leader* dalam mengkampanyekan pesan merek. Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan mengapa Sambal ABC Bawang Pedas memilih

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan *Key Opinion Leader* Chef Arnold dari beberapa chef ternama di Indonesia.

3. **Lestari Erika Dyah, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen Album “Generation Y” Kunto Aji, Universitas Diponegoro.**

Latar belakang penelitian ini adalah industri musik Indonesia merupakan ladang para musisi untuk memperkenalkan karyanya. Para musisi memilih bergabung dengan label komersial ataupun label independen untuk dapat bersaing dan berkembang di industri musik Indonesia. Dengan melalui jalur dengan bergabung dalam label komersial hal ini lebih mudah untuk memasarkan karya karena bantuan dari label tersebut.

Musisi yang memilih label independent harus memiliki usaha yang lebih untuk memasarkan karyanya karena angka yang gagal dalam jalur independent tidak sedikit pula. Kunto Aji merupakan salah satu musisi yang memilih jalur independent dan bisa bersaing dengan musisi lain yang memilih label komersil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album Generation Y melalui jalur independen.

Penelitian ini menggunakan Analisis SOSTAC dan Teknik Komunikasi Persuasif dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta analisis kualitatif domain. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara dan observasi partisipan dengan Kunto Aji, beberapa tim manajemen Kunto Aji dan penggemar Kunto Aji. Hasil penelitian ini merupakan analisis dari komunikasi pemasaran analisis SOSTAC dengan adanya semangat kolaborasi sampai *digital platform* yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahap pertama yaitu analisis situasi dimana Kunto Aji memilih melalui jalur independen dan memulai karir musik melalui ajang pencarian bakat Indonesian Idol. Setelah melalui ajang pencarian bakat tersebut akhirnya beliau debut pada tahun 2014 dengan merilis single pertamanya Terlalu Lama Sendiri, berkembangnya lagu Kunto Aji oleh penikmat musik Indonesia kemudian Ia merilis album Generation Y pada tahun 2015.

Dibalik pemilihan tema tersebut adalah untuk mengangkat keunikan generasi Y yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sehingga para penggemar dapat merasakan semangat muda yang aktif, kreatif, dan inovatif. Melalui album Generation Y ini penggemar dapat berkreasi stiker yang sudah disediakan di dalam album Generation Y yang dapat di unggah di media sosial seperti Instagram dan Twiter dengan hashtag #DIYAlbumGenerationY.

Tahap kedua yaitu objektivitas dalam penelitian ini sejalan dengan misi dan tujuan dari Kunto Aji dan tim manajemen. Visi Kunto Aji dan tim manajemen dalam berkarya pada jalur independent yaitu ingin memberikan karya yang jujur, *fresh*, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari dengan memberikan wawasan dari karya yang dibuat untuk para pendengarnya, Kunto Aji selalu berdasarkan riset dalam membuat karya musik ciptaannya karena Ia ingin sekali berkarya untuk bisa lebih dekat dengan para penggemar tanpa batasan tertentu.

Tahap ketiga yaitu strategi, strategi yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen yaitu Semangat Kolaborasi dengan mengajak para seniman atau musisi lain hingga perusahaan besar untuk bisa berkolaborasi dan menghasilkan sebuah karya sehingga dapat terciptanya karya yang *fresh* dan dekat dengan para penggemar. *Digital marketing collaborations* dengan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* secara digital.

*Online streaming (digital platform)* dengan adanya media untuk mendengarkan secara daring maka dapat memberikan kemudahan untuk para penggemar bisa mengakses dimana saja dan kapan saja. *Personalized* yaitu karya yang dibuat oleh Kunto Aji sangat personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mulai dengan topik lagu percintaan, semangat menggapai cita-cita, perjuangan akhir bulan dan lain-lain.

Pada *cover* album Generation Y yang bisa di desain sesuai dengan keinginan penggemar yang membelinya, *special box set* album Generation Y Kunto Aji yang isinya sangat personal dari Kunto Aji untuk para penggemar, serta adanya acara Temu Akhir Bulan yang diselenggarakan Kunto Aji dan tim manajemen untuk membuat acara sebagai apresiasi kepada penggemarnya.

Tahap keempat yaitu taktik, untuk menjalankan strategi tersebut Kunto Aji dan tim manajemen menghabiskan biaya sekitar Rp. 40.000.000 sampai Rp. 60.000.000 dengan penjualan tatap muka pada kesempatan ketika mengisi sebuah acara di berbagai kota yang ada di Indonesia. *Digital Marketing Collaboration* bersama Go-Jek dengan memesan album Generation Y di Go-Mart bagi penggemar beruntung dapat diantar langsung atau mendapat tanda tangan spesial dari Kunto Aji.

Kunto Aji menjadi musisi pertama yang bekerjasama dalam penjualan melalui Go-Mart dan menjadi driver yang mengantarkan album Generation Y tersebut. Kunto Aji juga bekerjasama dengan Samsung Indonesia x Blibli.com dengan mengapresiasi penggemar Kunto Aji yang menggunakan ponsel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Samsung berupa bonus *track* lagu yang dapat di unduh pada aplikasi Samsung Galaxy Gift atau dapat membeli melalui blibli.com dengan harga Rp. 50.000.

Selain itu Kunto Aji juga bekerja sama dengan [www.bobobobo.com](http://www.bobobobo.com), toko CD lokal yang ada di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Bali untuk ikut serta dalam penjualan album tersebut. Untuk *Public Relations* Kunto Aji mengirimkan *press release* kepada media dengan pemberitahuan bahwa album sudah dirilis. Untuk *Direct Marketing* bekerjasama Go-Vakasi untuk mengadakan lomba foto bersama CD album dengan beberapa ketentuan sehingga lima orang pemenang terpilih akan “Piknik Akhir Bulan” Bersama Kunto Aji dengan berbagai kegiatan yang dapat dikolaborasikan.

*Digital platform* yang digunakan untuk menyebarkan karya lagu di dalam Album Generation Y, seperti Apple Music, Joox, Spotify, Youtube dan Deezer. Tahap kelima yaitu aksi yang dibuat oleh Kunto Aji dan tim manajemen menggelar *Intimate Tour Concert* dengan berkolaborasi berkolaborasi dengan Djarum MILD Spot dengan Eva Celia dan Jordy Warlauruw di 6 Kota di Indonesia.

Tahap terakhir yaitu pengendalian dilihat berbagai strategi yang dikelola oleh Kunto Aji dan tim manajemen, dalam tahap evaluasi terhadap aksi strategi tersebut berhasil karena angka yang dicapai jauh melebihi target seperti CD yang semula ditargetkan 5000 keping terjual namun pada akhirnya terjual 8000 keping. Tiket *Intimate Tour Concert* juga habis terjual pada enam kota besar di Indonesia.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas dilihat dari teknik dalam komunikasi persuasif yang membahas *motivational appeal* dan *humorous appeal* dari Kunto Aji sehingga dapat

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menumbuhkan internal psikologis untuk para penggemarnya. Sedangkan penelitian ini peneliti dilihat dari daya tarik iklan sebagai bagian dari strategi kreatif menggunakan daya tarik rasional (*informational/rational appeals*) yaitu produk saus sambal memberikan rasa pedas dan daya tarik emosional (*emotional appeals*) yaitu perasaan yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi saus sambal yang dikombinasikan untuk mengembangkan pesan dalam iklan.

**4. Herdi Andrariladchi, Bugi Satrio Adiwibowo, 2018, Pengembangan Strategi Public Relation Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Dan SOSTAC Terhadap Produk Pariwisata, Universitas Esa Unggul.**

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan industri pariwisata pada beberapa daerah kurang berkembang dikarenakan kurangnya dukungan terhadap lingkungan, masyarakat, dan sosio-ekonomi-budaya. Konsep pariwisata yang berkembang saat ini banyak yang belum sepenuhnya mengaplikasikan konsep pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Management*), hal ini menimbulkan citra bahwa industri pariwisata hanya untuk kelas menengah keatas.

*Marketing Public relations* diharapkan dapat menciptakan konsep pariwisata berkelanjutan dan merubah citra pariwisata lebih “merakyat”. Perlu adanya suatu mekanisme untuk menyampaikan informasi dengan baik dan benar, menggiring opini publik menjadi lebih baik dengan informasi yang faktual, serta terciptanya hubungan yang baik antar seluruh pemangku kepentingan yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung serta meningkatkan perekonomian pariwisata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan strategi hubungan masyarakat dengan bauran pemasaran dan pendekatan SOSTAC di pariwisata Belitung. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus pada pariwisata Belitung. Data bersumber dari informan kunci yang diwawancarai, observasi lapangan, dan analisis jurnal yang memiliki hubungan terkait dengan penelitian ini.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan bauran pemasaran dan pendekatan SOSTAC dari perspektif hubungan masyarakat, dilanjutkan dengan analisis metode SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasilnya adalah pengembangan pariwisata di Belitung tidak melibatkan hubungan masyarakat di dalamnya. Rendahnya objek identifikasi pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, rendahnya kontrol dan evaluasi dari setiap proses, mengakibatkan pariwisata Belitung tidak berada di jalurnya. Rendahnya komitmen transparansi harga juga menghasilkan persepsi negatif dari wisatawan.

Selanjutnya, rendahnya komunikasi antara semua pemangku kepentingan menyebabkan inkonsistensi interpretasi peraturan daerah tentang konsep pariwisata Belitung. Dari analisis yang sudah dipaparkan pengembangan strategi publik yang ditawarkan yaitu mengembangkan dan menjaga hubungan pemangku kepentingan (manajemen hubungan masyarakat), melakukan identifikasi dan memetakan potensi masalah yang akan terjadi dan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah (krisis hubungan masyarakat), melakukan pemantauan dan mengontrol kegiatan kepada wisatawan untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan komunikasi dengan semua pemangku kepentingan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(manajemen hubungan masyarakat eksternal), dan melakukan sosialisasi dan publikasi (kampanye hubungan masyarakat).

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada penelitian diatas lebih memperhatikan sistem internal untuk menarik wisatawan berkunjung dengan memperhatikan Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi yang ingin disampaikan oleh khalayak yaitu Sambal ABC Bawang Pedas “Pedas Guruhnya Khas” untuk menarik khalayak mencoba produk baru dari sambal ABC.

**5. Diandini Lulu Nastiti, Yuliani Rachma Putri, Dini Salmiyah Fithrah, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran *Foodstagrammer* Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun *Foodstagram* @caferesto\_bdg Periode Januari – April 2016), Universitas Telkom.**

Latar belakang penelitian ini adalah pada era berkembang pesatnya internet yang menjadi perkembangan *new media* yang dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan bisnis baru. Hasil riset yang dilakukan oleh *We are social* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 74 miliar jumlah pengguna media sosial yang aktif, media yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Aplikasi tersebut banyak digemari karena dapat digunakan untuk berbagi momen melalui gambar dan video kemudian dapat terhubung dengan teman-teman.

Kota Bandung dikenal sebagai wisata belanja dan kuliner, banyak wisatawan berkunjung untuk mencari aneka *fashion*, *outlet*, kafe, hingga restoran tradisional khas sunda. Dengan banyaknya pecinta kuliner di Indonesia maka menginformasikan makanan melalui unggahan foto di Instagram menjadi hal

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sering dijumpai, unggahan tersebut dituangkan dalam bentuk *review* yang bersifat informatif dan menginspirasi.

Seiring dengan berkembangnya *trend* tampilan visual menu makanan melalui konten Instagram yang membuat khalayak tergiur untuk berkunjung dan mencicipi makanan, Instagram menjadi peluang bisnis bagi penggunanya untuk menjadi sarana promosi melalui foto produk yang dijual dan memiliki akun yang memiliki banyak pengikut. *Foodstagrammer* merupakan individu yang suka berbagi informasi seputar kuliner sedangkan *Foodstagramming* merupakan kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram.

Akun *Foodstagrammer* @Caferesto\_bdg merupakan salah satu *trendsetter foodstagram* yang berada di Bandung, tujuan akun ini dibuat untuk memberikan informasi bagi para pengikut akun tersebut mengenai kuliner yang ada di Bandung. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mengetahui siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa produk digunakan.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, strategi pemasaran era digital dalam analisis SOSTAC, media sosial, dan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumen pribadi hingga dokumen resmi dari sumber yang relevan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodstagrammer* dengan melihat *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*.

Hasil pembahasan dari analisis situasi (*Situation*), akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg menggunakan pemanfaatan tiga media sosial gratis yaitu Twiter, Instagram, dan Blog. Namun Twiter sudah tidak efektif lagi sebagai

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*media partner* sehingga fokus dalam distribusi konten diutamakan pada Instagram karena sesuai dengan *positioning* merek yaitu menginformasikan kafe dan resto yang ada di Bandung. Tujuan akun tersebut juga ingin menjangkau banyak audiens dengan peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan masuk pada *channel* baru yaitu Youtube.

Pada objektivitas (*Objectives*) pada lima tahun kedepan akan ada proyek besar berupa gelaran yang bertemakan kuliner Bandung dengan melibatkan pemerintah kota Bandung yang diselenggarakan oleh akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg, cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun tersebut dalam bentuk *media partner, event, giveaway, paid promote, dan endorse*. Strategi (*strategy*) adanya penetapan biaya iklan untuk produk atau jasa yang ingin memasang iklan pada akun @Caferesto\_bdg.

Taktik (*Tactics*) yang digunakan oleh akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg yaitu merancang isi pesan yang akan diunggah dalam bentuk *caption, hastag, dan foto* dalam bentuk catatan dengan merancang kalimat yang informatif namun mudah dipahami oleh pengikut di Instagram sesuai dengan target audiens yang dituju. Penerapan (*Action*) dalam akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg yaitu melakukan rancangan konten dan penyusunan komunikasi pemasaran, analisa jam aktif audiens dalam menggunakan media sosial dan membuat alur waktu pengunggahan foto.

Pengendalian (*Controlling*) pada akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg yaitu dengan mengamati respon dari pengikut di Instagram terhadap pesan yang disampaikan dapat menimbulkan efek apakah *comment, like, share*, dan kenaikan jumlah *followers* sehingga dapat menjadi acuan dalam membuat bahan komunikasi pemasaran selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dari penelitian ini pada tahapan analisa situasi dan pengendalian belum sesuai dengan SOSTAC karena situasi harus didasarkan pada segmentasi dan target yang jelas oleh akun *foodstagram* @Caferesto\_bdg namun akun tersebut belum memiliki segmentasi dan target seperti usia, jenis kelamin, *Social Economic Status (SES)*, pekerjaan, dan geografi. Untuk pengendalian sebaiknya disampaikan oleh klien pemasang iklan apakah pengukuran konten dilaksanakan setiap minggu atau setiap bulan sehingga pelaksanaan dapat lebih baik.

Perbedaan dengan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu media yang digunakan tidak terbatas hanya media sosial Instagram namun lebih holistik dengan menggunakan *TVC, Out of Home, POS & Visibily, Digital, Digital Sampling* karena dalam *Integrated Marketing Communication* harus menjangkau berbagai media sehingga pesan tersebut efektif diterima oleh target audiens.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Pembahasan	Perbedaan
1.	Wahyu Rahman Hadi, Berlian Primadani Satria Putri, 2022, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Awareness</i> Masyarakat Di Era Pandemi, Universitas Telkom.	<b>Teori:</b> <i>IMC Planning Model SOSTAC</i>  <b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif  <b>Teknik Pengambilan Data:</b> Angket, Wawancara, Observasi	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan implementasi komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram Omme Events dalam meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat di era pandemi. Penelitian ini difokuskan kepada implementasi konten Instagram Omme Events berkaitan dengan analisis situasi,	Perbedaan dengan penelitian ini untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui <i>content marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis komunikasi <i>New Product Development</i> dari sambal ABC yang berhasil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



			objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol secara menyeluruh.	meningkatkan <i>market share</i> dan mendukung menjadi <i>market leader brand</i> yang didukung dengan data riset
2.	Brigitha Paramitha Maharesmi Nugraheni Putri, 2021, <i>Perencanaan Komunikasi Pemasaran The Body Shop Indonesia Di Masa COVID-19</i> , Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	<b>Teori:</b> <i>IMC Planning Model SOSTAC</i>  <b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif  <b>Data:</b> Wawancara, Observasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa Pandemi COVID-19 menggunakan pendekatan perencanaan SOSTAC.	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada penelitian diatas The Body Shop Indonesia tidak menggunakan <i>Key Opinion Leader</i> dalam mengkampanyekan pesan merek. Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan mengapa Sambal ABC Bawang Pedas memilih menggunakan <i>Key Opinion Leader Chef Arnold</i> dari beberapa chef ternama di Indonesia.
3.	Lestari Erika Dyah, 2019, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen Album "Generation Y"</i> Kunto Aji, Universitas Diponegoro.	<b>Teori:</b> <i>IMC Planning Model SOSTAC</i>  <b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif  <b>Data:</b> Wawancara, Observasi, Analisis Domain	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album "Generation Y" melalui jalur independent agar bisa bertahan di industri musik Indonesia dengan Analisis SOSTAC, dan Teknik Komunikasi Persuasif.	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas dilihat dari teknik dalam komunikasi persuasif yang membahas <i>motivational appeal</i> dan <i>humorous appeal</i> dari Kunto Aji sehingga dapat menumbuhkan internal psikologis untuk para penggemarnya. Sedangkan penelitian ini peneliti dilihat dari daya tarik iklan sebagai bagian dari strategi kreatif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>menggunakan daya tarik rasional yaitu produk saus sambal memberikan rasa pedas dan daya tarik emosional yaitu perasaan yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi saus sambal.</p>
	<p>Herdianto, Herdi Andrariladchi, Bugi Satrio Adiwibowo, 2018, Pengembangan Strategi <i>Public Relation</i> Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Dan SOSTAC Terhadap Produk Pariwisata, Universitas Esa Unggul.</p>	<p><b>Teori:</b> <i>IMC Planning Model</i> <i>SOSTAC</i></p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif</p> <p><b>Data:</b> Wawancara, Observasi, Reduksi Data</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan strategi hubungan masyarakat dengan bauran pemasaran dan pendekatan <i>SOSTAC</i> di pariwisata Belitung dengan menggunakan <i>Marketing Public Relation (MPR)</i> untuk menjalin hubungan yang baik dengan <i>stakeholders</i> dan dari komunikasi tersebut meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada pariwisata Belitung.</p>	<p>Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada penelitian diatas lebih memperhatikan sistem internal untuk menarik wisatawan berkunjung dengan memperhatikan Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi yang ingin disampaikan oleh khalayak yaitu Sambal ABC Bawang Pedas “Pedas Gurihnya Khas” untuk menarik khalayak mencoba produk baru dari sambal ABC.</p>
<p>5.</p>	<p>Diandini Lulu Nastiti, Yuliani Rachma Putri, Dini Salmiyah Fithrah, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Foodstagrammer</i> Dalam Analisis <i>SOSTAC</i> (Studi Kasus Pada Akun <i>Foodstagram</i>)</p>	<p><b>Teori:</b> <i>IMC Planning Model</i> <i>SOSTAC</i></p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif</p> <p><b>Teknik Pengambilan Data:</b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>foodstagrammer</i> dalam akun <i>foodstagram</i> @Caferesto_bdg melalui <i>situation</i> yang terjadi, <i>Objectives</i> yang terjadi, <i>Strategy</i> yang dilakukan, <i>Tactics</i> yang dilakukan, <i>Action</i> yang terjadi, dan <i>Controlling</i> yang terjadi</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih membahas mengenai analisa strategi melalui media sosial Instagram dengan memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Bandung kepada segmentasi yaitu siswa siswi remaja dan</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

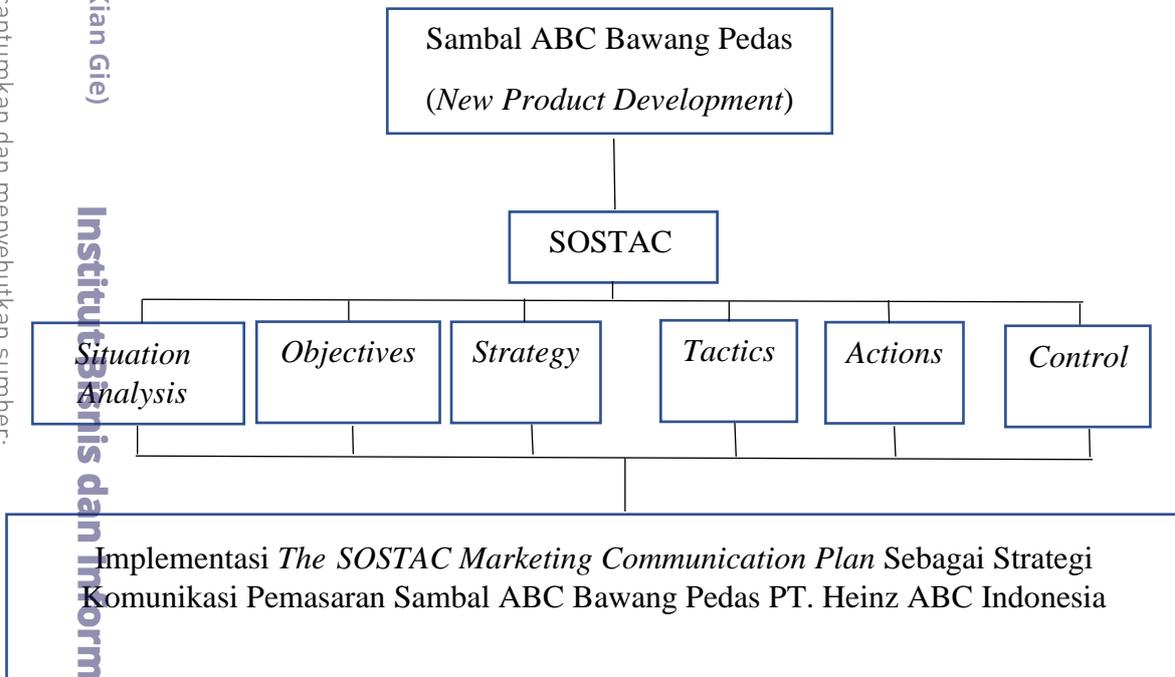
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>@caferesto_bdg Periode Januari – April 2016), Universitas Telkom.</p>	<p>Wawancara, Observasi melalui akun Instagram, dan studi literatur</p>	<p>dalam strategi komunikasi yang dipakai oleh <i>foodstagrammer</i></p>	<p>mahasiswa dan juga orang yang berada di Bandung dan di luar Bandung dengan memanfaatkan <i>media partner, giveaway, endorse, paid promote</i> dan <i>event</i>. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu dari segi klasifikasi media lebih luas dan holistik.</p>
---	--	---	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori dan yang relevan dengan judul penelitian, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Olahan peneliti, 2022

Gambar 2. 4  
Kerangka Pemikiran

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini membahas topik mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *the SOSTAC marketing communication plan*. Peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran SOSTAC yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC dalam memperkenalkan *New Product Development* Sambal ABC Bawang Pedas sehingga berhasil meningkatkan *market share* PT. Heinz ABC dan mempertahankan posisinya sebagai *Market Leader*.

Pada bagan diatas, peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran dalam karya akhir ini. Dalam menyampaikan *communication objective* dari Sambal ABC Bawang Pedas Pedas sebagai kategori produk baru perlu adanya perencanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan Konsep SOSTAC Paul R. Smith tahun 2020 dengan melakukan enam tahapan yaitu analisis situasi (*situation analysis*), objektivitas (*objectives*), strategi (*strategy*), taktik (*tactics*), pelaksanaan (*action*), dan pengendalian (*controlling*).

Setelah semua perencanaan tersebut diterapkan dan dilakukan pengukuran dan rapat, perusahaan harus menganalisa dan membuat rencana komunikasi pemasaran agar terjadi kampanye komunikasi pemasaran tetap berkesinambungan dan menciptakan *single minded message* dapat tertanam dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli Sambal ABC Bawang Pedas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.