

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya masyarakat yang ingin membuka usaha sendiri menjadi salah satu penyebab bertumbuhnya usaha perdagangan. Kemunculan usaha pertokoan yang terus tumbuh membuat banyak pertokoan yang menyebabkan padatnya arus lalu lintas. Orang berbondong - bondong mendatangi pertokoan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Hal ini berdampak pada waktu yang banyak terbuang di jalan karena kemacetan untuk mendatangi toko fisik milik penjual yang menawarkan barang kebutuhan jika dilihat dari sisi pembeli. Dari sisi penjual, semakin banyak persaingan dalam menawarkan beragam kebutuhan konsumen, maka tidak jarang banyak toko yang gulung tikar karena tidak kompetitif dan tidak dapat bersaing antara satu dan lainnya.

Tidak sedikit toko-toko yang tutup karena tidak bisa mengelola dengan baik sehingga mengalami kerugian. Tetapi kini semakin majunya media internet, baik pengusaha yang ingin membuka toko maupun pembeli sudah dimanjakan dengan beberapa kenyamanan. Bagi pengusaha, sekarang mereka dapat berjualan dengan membuka toko online menggunakan internet melalui website. Beban biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha menjadi ringan, biaya pengiriman produkpun ditanggung oleh pembeli. Dari faktor-faktor tersebut dibutuhkan strategi promosi sangatlah penting bagi perusahaan.

PT. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2016, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Perusahaan tersebut resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Marketplace jelas sangat berbeda dengan Toko Online. *Marketplace* adalah wadah untuk para pembeli dan penjual yang tergabung menjadi satu. Contoh *marketplace* terbesar di Indonesia saat ini adalah Bukalapak dan Tokopedia. Penjual sudah tidak perlu bingung jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena disitu tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. Sedangkan Toko Online lebih bersifat individu atau kelompok, karena didalamnya terdapat orang-orang yang mengurus berbagai transaksi untuk membuat situs

sendiri. (<http://www.romanelo.com/2016/03/perbedaan-toko-online-dengan-marketplace.html>)

PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada bulan April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tahun 2016 ini Tokopedia telah mendapatkan beberapa pencapaian yang terbilang sangat membanggakan yakni tanggal Tokopedia terpilih sebagai *Indonesia Digital Economy Award* dalam kategori perusahaan terbaik di Indonesia konsumen, *Top Brands Award 2016* kategori situs jual beli online, *Digital Marketing Award 2016 – The best Website*, *The best online shopping app*, *Indonesia E-commerce Award (idEA) 2016 – The Best*

Marketplace C2C, Marketing Awards 2016 – The Bestin Marketing Campaign, Starting paling diminati di Indonesia pada 2016 – versi Jobplanet.

Tokopedia secara umum memang sejenis dengan kebanyakan marketplace, perusahaan tersebut sudah mengusung misi untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia ingin menjadikan kedekatan mereka dengan masyarakat sebagai identitas mereka. Tokopedia fokus untuk membantu produk-produk UKM agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan shopee, yang lebih condong ke arah mobile marketplace, bahwa kecepatan dan mobilitas layanan menjadi salah satu fitur yang membedakan Shoppe dengan yang lain.

Strategi promosi yang didukung dengan perencanaan media *offline* atau *above the line* salah satunya dimiliki oleh PT. Tokopedia melalui kampanye Rayakan Kebebasanmu yang launching pada tanggal 17 Agustus dalam rangka merayakan ulang tahun ke-7 Tokopedia, melakukan beragam aktifitas di media, salah satunya adalah melalui media offline atau above the line. Rayakan Kebebasanmu yang diusung oleh Tokopedia merupakan strategi kampanye pada tahun 2016 yang dikonseptkan untuk meningkatkan lebih banyak masyarakat agar berbisnis online. Kampanye tersebut menjelaskan tentang kebebasan untuk bisa membeli apapun produk yang ada di Tokopedia, kampanye ini berlaku mulai periode 17 Agustus-Desember 2016. Sebelumnya Tokopedia juga meluncurkan kampanye dengan tema “Ciptakan Peluangmu” yang berarti Tokopedia ingin mengajak kita semua menciptakan peluang sekecil dan sepele apapun.

Media-media yang digunakan untuk mendukung tersebarnya komunikasi pemasaran dalam kampanye rayakan kebebasanmu khususnya di media offline

ialah TV, radio, billboard, *tvc lift* (di gedung perkantoran, apartement dan lifestyle), tv screen bioskop (cinema) dan *branding* SPBU guna mencapai tujuan merek Tokopedia. Seperti yang sudah diketahui, Tokopedia adalah salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Program kampanye tentu memerlukan saluran media promosi agar bisa menyampaikan programnya ke khalayak umum. Para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media tertentu dan akan menafsirkan 2 pesan tersebut dengan caranya masing-masing. Secara tradisional kampanye menggunakan media/ saluran surat kabar, majalah, TV, radio, film dan poster. Biasanya kampanye ini dilakukan secara berbarengan pada saluran-saluran media tersebut dalam kurun waktu tertentu. Menurut Venus (2009: 93) menggabungkan media massa cetak dan TV, bahkan dengan media massa lainnya dalam pelaksanaan kampanye merupakan salah satu strategi yang baik agar kuat efek yang diharapkan terjadi pada khalayak. masih mencoba meraba-raba cara yang efektif untuk berkampanye dengan media baru ini.

Sesuai dengan program kampanye Rayakan Kebebasanmu, khususnya pada TVC jelas bahwa Tokopedia ingin mengkomunikasikan tentang fitur terbaru, bahwa saat ini membayar listrik pun bisa di Tokopedia. Pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu, tentunya medium-medium juga ikut andil dalam support

komunikasi tersebut, dimana tidak hanya berbelanja dan berjualan di Tokopedia, masyarakat juga dapat melakukan pembayaran listrik sebagai kebutuhan sehari-hari. Di sinilah Tokopedia ingin memosisikan program kampanye Rayakan Kebebasanmu sebagai "*Tokopedia as your one stop daily solution*"

Fakta menarik dari Tokopedia ialah Menurut *SimilarWeb*, Tokopedia kini menjadi situs asal Indonesia yang paling populer bagi netizen Indonesia, mengalahkan Twitter dan Wikipedia. Data App Annie di semester pertama 2016 juga menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia adalah aplikasi yang paling sering digunakan oleh penggemar jual beli online se-Indonesia. Total pengguna aktifnya dua kali lipat lebih besar dibandingkan pemain e-commerce lain. Secara umum, situs belanja online yang mereka

Tokopedia melalui William juga mengumumkan perubahan yang sangat signifikan terkait kunjungan dan kontribusi transaksi dari perangkat bergerak atau mobile. "Pada tahun 2014, kunjungan dari perangkat bergerak mencapai angka 56%, namun kontribusi transaksi baru di kisaran 29%. Berbeda jauh dengan saat ini. Pada tahun 2015 sampai akhir semester pertama 2016 Tokopedia mulai beriklan dan mampu menembus 79.55% kunjungan sudah berasal dari perangkat bergerak dan lebih menariknya lagi, kontribusi transaksi dari mobile sudah mencapai angka 73.58%."

Tabel 1. Pengetahuan tentang situs belanja online berdasarkan kota, 2016 (%)

	Total	Jabodeta bek	Bandung	Semaran	Surabaya	Medan	Makassa	Denpasar	Palemba
Tokopedia .com	28,3	32,0	19,0	24,8	33,7	19,0	38,6	29,0	26,7
OLX.co.id	26,5	16,0	38,0	44,6	29,7	23,0	17,8	32,0	21,8
Lazada.com	23,6	33,5	16,0	13,9	17,8	37,0	25,7	18,0	16,8
Bukalapak.com	10,2	8,5	15,0	7,9	12,9	10,0	10,9	6,0	11,9
Blibli.com	3,9	5,0	10,0	2,0	3,0	0,0	1,0	5,0	4,0
Zalora.co.id	3,9	3,0	2,0	2,0	1,0	4,0	0,0	3,0	16,8
Elevania	1,9	1,5	0,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,0	0,0
Traveloka	0,4	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0
Shopee	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0
Mataharimall.co m	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0

Sumber : Mars Indonesia (www.marsindonesia.com)

Secara umum, situs belanja online yang mereka ketahui di Top Of mind yaitu Tokopedia.com (28,3%), OLX.co.id (26,5%), Bukalapak.com (10,2%) dan situs online lainnya dengan porsi dibawah 5%. Jika dilihat berdasarkan kota, situs Tokopedia.com paling banyak diketahui oleh konsumen di Surabaya (33,7%), Makassar (38,6%) dan Palembang (26,7%). sedangkan situs OLX.co.id paling

banyak diketahui oleh konsumen di Bandung (38%), Semarang (44,6%) dan Denpasar (32%). Sedangkan situs Lazada.com paling banyak diketahui oleh konsumen di Jabodetabek (33,5%) dan Medan (37%).

Kini per bulannya, total kunjungan halaman di Tokopedia sudah mencapai 1,3 miliar laman. Pertumbuhan di atas nyatanya dirasakan oleh tidak hanya penjual dan pembelinya. Tokopedia pun berkontribusi ratusan miliar rupiah per bulan untuk industri logistik dalam negeri. Jutaan lapangan pekerjaan baru otomatis tercipta lewat pemilik bisnis online maupun tenaga kurir. Lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan.

Di era globalisasi ini, tokopedia harus berinovasi untuk meningkatkan lebih banyak masyarakat agar berbisnis online. Strategi promosi dengan icon rayakan kebebasanmu menjadi sangat penting sekali untuk diteliti, karena untuk mengukur ketercapaian target dengan tujuan atau visi tokopedia tersebut. Tokopedia mempunyai peran untuk mengembangkan toko online di Indonesia, pangsa pasar yang semakin ketat karena persaingan dengan menjamurnya perusahaan berbasis online. Semakin memacu daya kreatif tokopedia dengan memiliki 1.000.000 *merchant* aktif meningkatkan minat konsumen. Untuk mengukur keberhasilan program promosi rayakan kebebasanmu yang diterjemahkan melalui seperti TVC, radio, *billboard* sehingga ketercapaian kampanye tersebut sangat menentukan tingkat keberhasilan tokopedia. Strategi kampanye ini sangat menarik sekali untuk diteliti, perusahaan multinasional yang berbasis *online* di Indonesia

seperti tokopedia. Berkaca pada tahun 2004 bahwa toko pedia bertumbuh pesat, dengan upaya strategi promosimenjadi aspek yang penting sehingga menjadi tantangan untuk semakin dinamis di era global ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Promosi PT. Tokopedia dalam Kampanye “Rayakan Kebebasanmu” melalui media offline pada Tahun 2016 dalam memperbaharui kesadaran?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan kampanye Rayakan Kebebasanmu melalui media-media yang dipilih oleh PT. Tokopedia untuk memperbarui kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian terkait dengan Strategi Promosi dalam kampanye perusahaan.

Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi promosi dalam program kampanye dengan upaya meningkatkan kualitas di Tokopedia.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Perkembangan teknologi dan *pemasaran* yang bergeser dari pemasaran massal ke pemasaran yang dibidik secara akurat menimbulkan permasalahan bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*). Dengan konsep IMC, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Oleh karena itu dapat diartikan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimiliki.

Menurut Shimp (2003 :24) IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengikuti nilai tambah yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misal iklan, direct response, promosi penjualan dan humas, serta memadukannya untuk meraih kejelasan,

konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. (Sulaksana 2003 :31).

Menurut McDaniel (2001: 146) Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak alokasi dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang lebih baik, menawarkannya dengan harga menarik dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemercaya (stakeholder) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Komunikasi pemasaran yang efektif pada dasarnya mengarah pada etika dalam melakukan promosi produk. Agar komunikasi pemasaran tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan, seorang pemasar harus benar-benar mengerti orang lain (mengambil empati, menunjukkan kejujuran, rasa hormat, menghargai). Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran (Shimp 2003: 160) itu sendiri yaitu:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk. Setiap perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya bukan pesaingnya. Namun konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merk tertentu dalam kategori tersebut. Hal inilah yang dimaksud pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer.

2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Keinginan dalam suatu kategori produk sudah tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain dalam mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merk tertentu mereka. Keadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, iklan, promosi penjualan dan lainnya akan suatu merk, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dari merk pesaing. Dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intensions*). Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merk dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merk. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merk tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian. Iklan yang efektif, display yang menarik didalam suatu toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran nonpromosi (produk, harga dan distribusi). Tujuan-tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila dalam melakukan promosi, pemasar, benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan pasar. Terutama pandai mengambil simpatik para calon konsumennya. Dengan demikian akan dapat meningkatkan volumen penjualan produk.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (Kotler & Amstrong, 2001: 138). Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utaman dari IMC adalah sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk menggerakkan orang bertindak.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalij kepada komunikator

merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara artinya koordinasi merupakan hal penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antar merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut yang

digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Uyung Sulaksana (2003 :90) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* memaparkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dengan promosi ide, barang, serta jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah papan reklame dan masih banyak lagi. Namun, secara umum dapat diperoleh sebagai berikut : Presentasi Umum (*Public Relation*), Tersebar luas (*Prevasiness*), Ekspresiyang lebih kuat (*Amplifiedexspresiveness*), Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*).

a) Presentasi Umum (*public relation*)

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh publik.

b) Tersebar Luas (*Prevasiness*)

Periklanan adalah media berdaya sebar luas agar memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan agar pembeli menerima dan membandingkan dengan pesan yang ditawarkan pesaing. Periklanan berkala besar

oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.

c) Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified expressiveness*)

Periklanan memberikan ruang gerak untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui media cetak, suara maupun warna penuh seni. Tetapi terkadang kemampuan untuk berekspresi sudah melampaui batas dan dapat memperlemah pesan yang disampaikan.

d) Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*)

Periklanan tidak mempunyai daya untuk melakukan pemaksaan seperti wiraniaga perusahaan. Audiens juga tidak wajib untuk memperhatikan dan menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat menolong. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran suatu perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dan membuat lima putusan utama : misi, uang, pesan, media dan pengukuran.

a. Mission (misi) : apa tujuan periklanan?

b. Money (uang) : berapa yang dibelanjakan?

c. Message (pesan) : pesan apa yang disampaikan?

d. Media (media) : media apa yang digunakan?

e. Measurement (pengukuran) : bagaimana evaluasi hasilnya?

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (dalam Morissan, 2010: 17). Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, premium, hadiah, coba produk gratis, garansi dan demontran produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi, iklan, dan display, barang gratis) dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, *dapescialty advertising*). (Sulaksana, 2003 :109-110)

3. Humas

Uyung Sulaksana dalam bukunya *Intergrated Marketing Communication*, (2003 :123) mendefinisikan publik sebagai kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan. *Public Relation* atau Humas mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. Humas merupakan elemen bauran pemasaran yang mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan

mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Hal yang harus dilakukan praktisi humas mencakup hal hal sebagai berikut :

a. Humas memiliki kaitan erat dengan

Humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, mengintrepentasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasu itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan.

c. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai seta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa adanya publisitas (Morissan 2010: 28-29). Oleh karena itu humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan yang khusus yang ingin dicapai. Penjualan langsung merupakan salah satu komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan. (Sulaksana, 2003: 142)

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan interaksi langsung kepada calon pembeli secara interaktif dengan memanfaatkan berbagai media iklan untuk menumbuhkan respon yang terstruktur atau transaksi dilokasi yang berbeda. Dalam pemasaran langsung komunikasi yang ditujukan pada konsumen bersangkutan baik melalui telepon, surat, email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggannya.

Dalam mengelola sistem, strategi promosi memerlukan suatu rancangan dan strategi dengan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Menurut Cravens (1998: 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan.

Tujuan dasar dari promosi adalah untuk membujuk, memodifikasi atau memperkuat perilaku dengan mengirimkan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali. Promosi yang informatif menjelaskan tujuan produk atau jasa dan manfaatnya. Promosi yang menginformasikan konsumen khususnya digunakan untuk memperkenalkan suatu kategori produk atau jasa baru. Promosi

yang persuasif didesain untuk merangsang pembelian atau suatu tindakan. Promosi yang mengingatkan kembali digunakan untuk mempertahankan produk dan nama merek dalam benak publik. Promosi yang mengingatkan umumnya digunakan selama tahapan dewasa dari daur hidup produk. (Mcdaniel 2001: 157).

A. Perencanaan Strategi Promosi

Strategi promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi :

1. Analisis SWOT adalah kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan agar membedakan beberapa kompetitor dan peluang maupun ancaman dari luar atau eksternal. Analisis tersebut dapat dilakukan dan kemudian akan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan, maka selanjutnya adalah untuk menentukan tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini ditemukan pula kriteria keberhasilan, kesuksesan atau kegagalan, dengan demikian akan mempermudah dalam melakukan proses pengawasan. Berikut ini merupakan penjelasan SWOT (David, Fred R 2005: 47) :

- a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan bahkan keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan yang diharapkan

dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya, keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi penting dimana menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang mengancam dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya aturan-aturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan

internal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi pada suatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternative dasar yang mungkin terjadi pertimbangan perusahaan.

2. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus dimulai dengan audiens yang jelas. Audiens mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok public tertentu atau public umum.

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal: pertama, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, kedua dilakukan penentuan pasar sasaran guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

3. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan audiens yang diharapkan adalah dengan respon akhir dari audiens untuk melakukan pembelian dan kepuasan. Namun, perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipajang. Komunikator pemasaran dapat mencari respons kognitif (perhatian) afektif (memantau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran audiens.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdapat dua jenis utama yaitu personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal yaitu melibatkan dua orang atau lebih yang langsung dari komunikasi satu dengan yang lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka. Sedangkan komunikasi nonpersonal adalah menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Promosi sangat ditentukan oleh factor-faktor tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat dipertimbangkan secermat mungkin. Dalam memutuskan besarnya anggaran promosi, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (kotler & amstrong, 2001:125-127) yaitu :

- a. metode sesuai dengan kemampuan : metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Metode presentasi dari penjualan : metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan
- c. Metode menyamai pesaing : metode yang menyamakan anggaran perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas : metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang dicapai.

Menentukan anggaran promosi total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan mempunyai tugas untuk membagi anggaran promosi dengan kelima kiat promosi yaitu periklana (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), serta penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosidapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Karena dari

pengukuran tersebut nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan kedepannya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan media apa saja dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi pemasaran dalam pemasaran.

B. Pelaksanaan Strategi promosi

Setelah melakukan perencanaan promosi yang matang dan strategis kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan lain-lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan suatu bentuk presentasi nonpersonal dengan promosi ide, barang, serta jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah papan reklame dan masih banyak lagi. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif berarti pemasar harus merancang sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain. Untuk tujuan yang ketiga yaitu mengingatkan biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. (Ibid :253).

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai ke audiens yang diinginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat

menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

- a. Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju. Misalnya berdasarkan kelompok demografis, geografis dan demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain.
- b. Pemasar perlu melihat kapan iklan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens
- c. Durasi tayangan iklan

Pemilihan media untuk penyampaian pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok radio, penonton televisi, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan.

Setelah menentukan tujuan periklanannya pemasar kemudian dapat menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat metode yang bisa digunakan untuk menetapkan anggaran periklanan yaitu (Kotler & Armstrong :2001:56) :

- (1) Tahapan didalam daur hidup produk : produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Sedangkan untuk merek yang sudah matang diperlukan anggaran yang lebih rendah dilihat dari rasio terhadap penjualan.

- (2) Pangsa pasa : membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan sekedar mempertahankan yang sudah dikuasai.
- (3) Persaingan dengan kesemrawutan : suatu merek harus lebih sering dilakukan jika banyak pesaing mengeluarkan iklan yang tinggi.
- (4) Frekuensi periklanan : bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi noise yang terjadi.
- (5) Diferensiasi produk : jika produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secara secepatnya. Sering kali para pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas dari ramuan lainnya dalam bauran promosi khususnya iklan dan penjualan pribadi. Di dalam promosi penjualan pembeli mendapatkan kesempatan tidak datang dua kali. Sifat dari promosi penjualan adalah :

a. Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bias membawa konsumen ke produk tersebut.

b. Intensif

Mereka membujuk atau memberi kontribusi memberi nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Mereka langsung berinteraksi dan langsung terlibat dalam transaksi (Kotler dan Sutanto, 2001: 800)

3. Humas

Promotional mix adalah komponen sangat penting bagi suatu perusahaan yaitu hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Hal yang harus dilakukan praktisi humas mencakup hal hal sebagai berikut :

d. Humas memiliki kaitan erat dengan

Humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, mengintrepentasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasu itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

e. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau

perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan.

f. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa adanya publisitas (Morissan 2010: 28-29). Oleh karena itu humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan yang khusus yang ingin dicapai. Penjualan

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan interaksi langsung kepada calon pembeli secara interaktif dengan memanfaatkan berbagai media iklan untuk menumbuhkan respon yang terstruktur atau transaksi dilokasi yang berbeda. Dalam pemasaran langsung komunikasi yang ditujukan pada konsumen bersangkutan baik melalui telepon, surat, email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggannya.

6. Word of Mouth

Word of Mouth sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu pesan/ produk (barang/jasa) dimana promosi masuk dalam strategi komunikasi tersebut sesuai dengan metodenya.

Penggunaan WOM dalam strategi komunikasi memanglah tergolong efektif, komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi yang lain adalah karena selain memberi informasi juga dapat sedikit atau banyak mempersuasif orang lain. Sebagian besar orang percaya terhadap apa yang kerabat/ orang tua katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakan. (Sutisna, 2003: 184). Strategi komunikasi jenis ini adalah jenis komunikasi yang konvensional tetapi juga futuristic, komunikasi jenis ini sudah ditemukan sebelum adanya media-media berkomunikasi seperti sekarang ini. Sutisna (2003: 185) menguraikan beberapa faktor yang dapat menjadikan dasar motivasi bagi

seseorang untuk membicarakan mengenai produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli (barang/jasa).

C. Evaluasi strategi promosi

Setelah menjalankan strategi promosi, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Evaluasi sering digunakan untuk meninjau kembali dan menilai sesuatu yang sudah ada. Sesuai dengan pernyataan Arikunto (2010: 36-37) bahwa evaluasi merupakan serangkaian proses pengumpulan data atau informasi untuk dibandingkan dengan kriteria kemudian dapat ditarik kesimpulan untuk perbaikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat Wirawan (2012: 7) yang menyebut bahwa evaluasi merupakan tindakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, kemudian menilai dan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan mengenai objek evaluasi.

2. Brand Awareness

Menurut Shimp (2003) kesadaran merek (brand awareness) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang sebuah merek tidak memiliki ekuitas tinggi hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Tingkatan brand awareness terbagi menjadi empat bagian menurut Humdiana (2005) yaitu :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan lewat bantuan (aided recall)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kegiatan ini meliputi merk produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merk menciptakan nilai-nilai yaitu :

a. Jangka tempat tautan berbagi asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merk merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut

asosiasinya.dengan ingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan satu asosiasi baru, seperti atribu produk.

b. Keakraban / rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak mempengaruhi.

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi satu sinyal dari kehadiran, komitmen dan substansi sebuah merk produk. Jika merk dikenal pasti ada sebabnya, seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas dan merk tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand call*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan

maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode tertentu karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek dengan tingkatan pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua.

3. Strategi Media

Menciptakan strategi media menuntut bahwa perencana memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sifat-sifat media dengan bagaimana cara media bekerja, bagaimana cara media dikonsumsi, bagaimana media dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sejumlah alternative media dapat diperoleh untuk mencapai sasaran-sasaran media. Pekerjaan perencana adalah untuk mencari media yang terbaik, atau kombinasi media, yang akan menghasilkan pengaruh keseluruhan yang terbaik sehubungan dengan keperluan iklan suatu merk.

Menurut Surmanek (1985 : 137) Strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media pernyataan-pernyataan strategi menggambarkan dengan arah ndakan media yang akan diambil dengan media :

- a. media mana yang akan dipakai
- b. berapa kali setiap media akan dipakai
- c. berapa banyak setiap media akan dipakai
- d. selama periode mana dalam satu bulan.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadi tantangan tersendiri bagi dunia periklanan. Munculnya media baru membawa efek pada pola kebutuhan masyarakat terhadap media yang berbeda-beda. Maka dari itu periklanan di era sekarang ini tidak lagi hanya berkutat bagaimana mengemas isi yang kreatif dan menarik namun juga mampu melihat secara jeli pemilihan media sebagai bagian dari strategi promosi.

A. Strategi Pemilihan Media

Tujuan memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Secara umum media dikelompokkan menjadi media cetak, media luar ruang dan media lini atas.

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto. Jenis-jenisnya yakni surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu hanya bias digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenisnya yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan internet.

3. Media luar ruangan

Media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenisnya yaitu billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, banner dll.

Menurut Muktaf (2015: 149) Media adalah sistem pengiriman pesan. Maka penting sekali dipahami bahwa tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak akan tersampaikan. Media periklanan juga termasuk sebagai kegiatan promosi nonpersonal.

Ada tiga fungsi utama media menurut Sissors dan Baron, (2010);

a. Media sebagai fungsi informasi.

Media sebagai fungsi informasi adalah media menjadi bagian dari individu, kelompok atau masyarakat untuk mendapatkan informasi. Entah informasi menjadi isi dari media tersebut atau media sebagai pesan itu sendiri.

b. Media sebagai fungsi hiburan

Selain sebagai fungsi informasi, fungsi media yang lain adalah fungsi hiburan. Terlebih pada era sekarang ini dimana teknologi media informasi menuntut fungsi media tidak lagi hanya sebatas fungsi informasi saja namun sekaligus sebagai fungsi hiburan.

c. Media sebagai fungsi periklanan menjangkau khalayak luas.

Fungsi terakhir media adalah sebagai fungsi periklanan. Media secara tidak langsung juga mempunyai fungsi periklanan maksudnya bahwa

periklanan tidak bisa menutup mata dan harus membuka diri pada pola baru teknologi komunikasi dan informasi yaitu pada media online. Tetapi tidak kalah penting dengan peranan media offline tradisional yang sudah lama dipakai dan sampai sekarang masih sebagai sarana pendukung dari strategi promosi

Media massa tradisional mempunyai ciri khas yakni media yang cukup cakap dalam menjangkau masyarakat luas dalam waktu singkat. Selain itu media tradisional mampu mengirimkan pesan iklan yang menarik dan atraktif, dan mampu membangun loyalitas pengguna. Media tersebut sudah lama menjadi media massa sekaligus media konvensional sejak masa lampau. Contohnya billboard, koran, radio, dan televisi. Selain kelebihan yang telah disampaikan diatas banyak khalayak melihat iklan tersebut berulang kali. Contohnya billboard, media massa iklan tertua ini masih digunakan hingga sekarang ini. Sifatnya yang berukuran besar, mampu mencuri perhatian khalayak, bisa dilihat berulang kali terutama dilokasi sebagai lintasan rutinitas keseharian masyarakat. Media non-tradisional juga sebagai pengkombinasian benda tertentu menjadi sebuah media iklan. Seperti bus yang digunakan menjadi sebuah media beriklan. Iklan didalam commuter line, iklan di troli swalayan dan sebagainya. Media non-tradisional cenderung media luar ruang, maka media tersebut sering disebut juga dengan media out of home. Media tersebut adalah media yang dianggap penting untuk sekarang ini. Selain sebagai alternative dari media tradisional yang mahal sekaligus menjadi solusi

bagi agensi yang ingin menawarkan ke klien yang kebetulan mempunyai anggaran yang kecil dalam kampanyenya (Muktaf: 156-157).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong, mendefinisikan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelitian fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010: 9). Penelitian deskriptif menggunakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2001 : 6) Dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan PT. TOKOPEDIA yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 2 Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77, Slipi, Jakarta Barat 11410. Selama bulan Januari – Mei 2017. Website : www.tokopedia.com

3.Objek Penelitian

Strategi Promosi PT. Tokopedia dalam kampanye “Rayakan Kebebasanmu” melalui media offline tahun 2016.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (Interviewers) dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2001: 135). Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada narasumber untuk menggali informasi mendalam dan detail mengenai strategi PT. Tokopedia dalam promosi “Rayakan Kebebasanmu” melalui Media Offline tahun 2016. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling purposive dimana sample tersebut ditujukan langsung pada objek penelitian dan tidak mengambil secara acak, tetapi sample tersebut bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik Moleong (2008: 164). Adapun kriteria informan yakni :

1. Informan 1 adalah Media Planner Specialist PT. Tokopedia. Informan ini dipilih karena merupakan orang yang berperan penting dalam terhadap pengelolaan kampanye “Rayakan Kebebasanmu” pada media offline Tokopedia.
2. Informan 2 adalah Senior Creative Lead PT. Tokopedia. Informan ini dipilih sebagai approval konsep TVC dan design untuk kampanye tokopedia.

Menurut kriteria diatas, maka peneliti menetapkan narasumber pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Ermaya Widyastuti S.Ikom selaku Media Planner Specialist
2. Herdwira Caesario selaku Senior Creative Lead

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto, sample, sample iklan dan alat pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dengan caramengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip oleh PT. Tokopedia.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pengolahan secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan gambaran penyajian laporan tersebut.

Menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014 : 164-181) Teknik analisis data model interaktif ini terdiri atas empat tahap yang harus dilakukan yakni :

1. Pengumpulan Data

Pada proses penelitian kualitatif pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, saat penelitian dan diakhir penelitian. Proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

2. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah dalam bentuk format tulisan.

3. Display Data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah diseragaman kedalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu kategori sesuai tema yang sudah dikelompokkan, serta memecah tema tema tersebut kedalam bentuk yang konkret dengan sederhana dari subtema sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan untuk masalah yang diteliti dari berbagai teori yang berhubungan dengan yang diajukan sebelumnya dan mengungkapkan "*what*" dan "*how*" dari temuan peneliti tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi data. Setelah itu

penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi Tokopedia dalam melakukan strategi promosi kampanye “Rayakan Kebebasanmu” melalui media offline tahun 2016.

6. Uji Validitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid atau absah bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2000: 96). Guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi data, yaitu berdasar sumber, penyidikan, berdasarkan teori tertentu dan metode (Moleong, 1998:122). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber sehingga dalam menguji keabsahannya dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber lainnya.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam strategi promosi PT. Tokopedia dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu melalui media offlinetahun 2016 adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan gambaran dan profil perusahaan PT. Tokopedia, letak geografis perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, logo perusahaan, filosofi logo perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB 3 PEMBAHASAN

Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi promosi PT. Tokopedia dalam kampanye Rayakan Kebebasan melalui media offline tahun 2016 oleh PT. Tokopedia.

BAB 4 PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.