

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.³

Menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk dari proses pembelian.⁴

Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu tempat dimana sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, hingga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual. Tujuan utama dari komunikasi

³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

⁴ Diandini Lulu Nastiti, *Strategi Komunikasi Pemasara Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_bdg Periode Januari-April 2016)*, (Online), Vol. 3 No. 2. 2271.

pemasaran yaitu untuk mempengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka menjadi loyal kepada sebuah perusahaan.⁵

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut.⁶

Menurut Kennedy dan Soemanegara, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

a. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut.⁷

b. Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan.

Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221-222.

⁷ John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), 119.

perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.

- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
- 3) Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.⁸

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.⁹

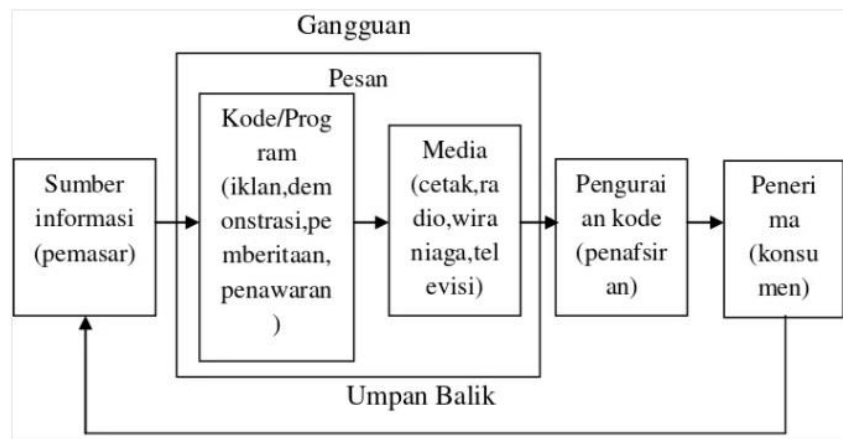
3. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak tentang keberadaan sebuah produk di pasar. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau pihak pengirim pesan, dimana pengirim menentukan bentuk pesan agar mudah direspon secara baik oleh penerima atau konsumen. Pada proses perancangan pesan tersebut pengirim juga menentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Menurut Mahmud Machfoedz, model komunikasi pemasaran yaitu:¹⁰

⁸ John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), 119.

⁹ Ibid, 119.

¹⁰ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 17.



Gambar 2.1

Model komunikasi pemasaran

Sumber : Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. 2010.

Berikut penjelasannya :

- Sumber informasi (*sender*), yaitu pihak atau orang yang mengirim suatu pesan pemasaran kepada khayalak.
- Kode atau program, merupakan proses perencanaan bentuk pesan yang dapat mempengaruhi penerima.
- Pesan, yaitu pelaksanaan strategi kreatif yang berupa kata-kata, gambar, atau bentuk lainnya.
- Media, yaitu saluran untuk proses penyampaian pesan.
- Penguraian kode, yaitu penafsiran pesan oleh penerima sesuai dengan pemahaman masing-masing.
- Pihak penerima pesan.
- Feedback* (umpan balik), yaitu respon dari penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan.
- Gangguan, kekacauan dalam proses penyampaian pesan yang dapat menenggelamkan pesan.

4. Promosi dalam Komunikasi Pemasaran

David J. Rahman (1987) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial adalah proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.¹¹ Atas dasar pernyataan tersebut maka pemasaran digerakkan oleh empat elemen dasar, yaitu:

- a. *Products*, yaitu suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
- b. *Place*, yaitu menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai.
- c. *Price*, yaitu harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Promotion*, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Adapun alat yang termasuk dalam promosi yaitu:

- 1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media dengan sejumlah biaya. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian dengan cara mendeskripsikan produk.

- 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah sebuah produk dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penjualan.

¹¹ Wasrif Ani, *Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda*, (Online), Vol. 4 No. 4. 31-32

3) *Public Relations*

Public Relation adalah berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai pihak terhadap perusahaan.

4) *Personal Selling*

Personal Selling adalah cara melakukan penjualan dengan cara interaksi secara langsung antar individu. Dalam hal ini antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung serta melakukan komunikasi antara kedua belah pihak.

B. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu “stratos” artinya tentara dan “agein” yang berarti memimpin.¹² Selain itu, strategi didefinisikan sebagai proses perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi berasal dari kata *communis* yang memiliki arti suatu usaha dengan tujuan untuk memberikan kesamaan dalam memaknai suatu pesan. Komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk menyampaikan pesan berupa informasi dari komunikator kepada komunikan.¹³

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

¹³ Ngalimun, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta:PT. Pustaka Baru Press, 2017), 19.

Middleton menjelaskan, strategi komunikasi merupakan kombinasi atau perpaduan terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator (pemberi pesan), media, pesan, komunikan hingga efek yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.¹⁴

Menurut Rogers, pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dengan tujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹⁵

2. Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk merumuskan strategi komunikasi ada 3 tahap yaitu:

a. Penemuan dan penetapan masalah

Tahap pertama yang dilakukan dalam merumuskan strategi komunikasi yaitu diawali dengan penemuan sebuah masalah. Tanpa adanya penemuan masalah maka kegiatan yang dilakukan dapat menjadi tindakan yang diibaratkan dengan bekerja tanpa arah atau bisa disebut pemborosan. Masalah merupakan selisih antara harapan dan kenyataan. Untuk dapat menemukan sebuah masalah yang ada maka dibutuhkan fakta.¹⁶

b. Penetapan tujuan yang ingin dicapai

Setelah menemukan masalah, seorang perencana program komunikasi bisa menetapkan tujuan perusahaan. Tujuan merupakan suatu perubahan keadaan yang diinginkan sesudah rencana dilakukan. Dalam proses penetapan tujuan, seorang perencana komunikasi harus dapat

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

¹⁵ Ibid, 64.

¹⁶ Ibid, 105.

menjawab beberapa pertanyaan terkait penyebab dilakukannya komunikasi dan apa yang ingin dicapai dari proses komunikasi tersebut. Kemudian bagaimana bentuk yang diinginkan serta apakah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kebutuhan target sasaran?¹⁷

c. Penetapan strategi komunikasi

Penetapan strategi adalah tahap krusial yang memerlukan penanganan secara khusus dalam setiap program komunikasi. Apabila penetapan strategi tidak dilakukan dengan hati-hati maka langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan bisa jadi tidak berhasil atau gagal dan dapat mengakibatkan adanya kerugian dari segi tenaga, waktu serta materi. Strategi merupakan rahasia yang harus tidak boleh dibocorkan oleh para ahli perencanaan komunikasi kepada siapapun, terutama dalam pemasaran komersial dan kampanye politik.¹⁸

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna (*user*) merepresentasikan dirinya, bekerja sama, berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual.¹⁹

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna (*user*) yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial merupakan

¹⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 105.

¹⁸ Ibid, 106.

¹⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

pihak penyedia fasilitas *online* yang membuat hubungan antar sesama pengguna menjadi sebuah ikatan sosial secara virtual. Media sosial dapat mengambil banyak bentuk termasuk papan pesan, forum internet, *weblog*, wiki, gambar, video, dan *podcast*.²⁰

Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam media sosial antara lain:

- a. Media sosial berubah dari waktu ke waktu.
- b. Media sosial melibatkan beberapa saluran sosial yang berbeda khususnya saluran sosial online.
- c. Media sosial adalah bagian dari proses kreatif masyarakat yang menghasilkan konten.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dengan adanya ciri tertentu dan batasan-batasan yang hanya dimilikinya. Adapun karakteristik dari media sosial, antara lain yaitu:

a. Jaringan (*network*) Antarpengguna

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet sehingga disebut memiliki karakter jaringan. Hal itu membuat media sosial dapat membentuk jaringan antara penggunanya. Dengan adanya media sosial pengguna dapat terhubung secara mekanisme teknologi yang kemudian membentuk suatu komunitas

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

online baik secara sadar atau tidak telah memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat seperti ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.²¹

b. Informasi (*information*)

Pengguna media sosial dapat memproduksi konten, mengkreasikan representasi identitas, dan melakukan interaksi yang membuat informasi menjadi entitas penting dalam media sosial. Karakter informasi dalam media sosial dapat dilihat dari dua segi yaitu:

- a) Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi.
- b) Informasi menjadi komoditas di media sosial karena setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.²²

c. Arsip (*archive*)

Media sosial memiliki karakter arsip karena sejumlah informasi yang telah tersimpan bisa diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Kehadiran media sosial memberikan akses yang cukup besar terhadap penyimpanan sebab ketika mengakses akun media sosial pengguna telah membangun ruang data.²³

d. Interaksi (*interactivity*)

Jika dilihat dari awal, karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Dimana jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di

²¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 16-18.

²² *Ibid*, 19-22.

²³ *Ibid*, 22-24.

internet saja, tetapi juga dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Salah satu contoh interaksi sederhana yang terjadi di media sosial yaitu ketika pengguna saling mengomentari dan memberikan tanda pada sebuah postingan.²⁴

e. Simulasi (*simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter simulasi sosial sebab di dalamnya berlangsung komunitas masyarakat di dunia virtual. Dalam media sosial interaksi yang ada bisa menggambarkan realitas masyarakat, tetapi interaksi yang terjadi terkadang berbeda dengan realitas yang ada.²⁵

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Dalam media sosial konten dibuat oleh pengguna sehingga memiliki karakter yang disebut *user generated content* (UGC). Hal ini menjelaskan bahwa memang dalam media sosial konten secara penuh milik pengguna atau pemilik akun.²⁶

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Maka dari itu media sosial memiliki karakter penyebaran. Proses penyebaran dalam media sosial terjadi melalui konten dan perangkat.²⁷

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 25-27.

²⁵ Ibid, 28-30.

²⁶ Ibid, 31-32.

²⁷ Ibid, 33-34.

3. Jenis Media Sosial (Instagram)

a. Definisi Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, layaknya kamera polaroid yang dikenal dengan hasil foto instan. Sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang memiliki fungsi utama untuk mengirimkan berbagai informasi atau pesan kepada orang lain dengan cepat.²⁸

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang menghubungkan pengguna melalui foto. Semua pengguna (*user*) Instagram dapat dengan bebas mengambil foto dari kamera handphone, menggunakan filter, dan membagikannya di Instagram ataupun media sosial lainnya yang mendapat link dari Instagram. Dengan adanya Instagram pengguna dapat berbagi kehidupan melalui foto atau video.²⁹

b. Sejarah Instagram

Instagram lahir pada bulan Oktober 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger seorang sarjana yang berasal dari Stanford University. Kevin Systrom dan Mike Krieger menuliskan “*Welcome To Instagram*” sebagai kalimat opening dari aplikasi Instagram di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Seiring dengan perkembangannya, Instagram berkembang pesat dengan adanya kemudahan dalam proses pengunggahan foto oleh pengguna. Selain

²⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

²⁹ Diandini Lulu Nastiti, *Strategi Komunikasi Pemasara Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_bdg Periode Januari-April 2016)*, (Online), Vol. 3 No. 2. 2272.

itu, Instagram juga memiliki berbagai fitur menarik seperti *snapchat* dan layanan IGTV sehingga pengguna dapat mengunggah dan menonton video berdurasi hingga 1 jam. Instagram semakin memiliki banyak pengguna dengan adanya konsep jejaring sosial *follow* dan *like* foto.

c. Fitur-Fitur Instagram

a) Pengikut (*followers*)

Pengikut merupakan sebuah fitur yang membuat pengguna lebih mudah untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain. Ketika pengguna Instagram mengikuti akun Instagram lainnya, maka seseorang dapat memberikan tanda suka dan komentar sebagai wujud interaksi antar keduanya.

b) Unggah foto dan video

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Foto yang akan diunggah dapat diedit dengan menggunakan efek yang tersedia. Dalam sekali posting, pengguna bisa mengunggah sebanyak 10 foto yang diambil dari kamera *iDevice* maupun foto yang sudah terdapat di album tersebut.

c) Tanda suka (*like*) dan Komentar

Tanda suka dan komentar merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram saling berinteraksi. Tanda suka (*like*) berfungsi untuk menyukai sebuah postingan yang dianggap menarik. Sedangkan komentar memiliki fungsi untuk mengomentari sebuah postingan foto maupun video.

d) *Caption*

Caption merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan keterangan tentang gambar atau video yang akan diunggah.

e) *Hashtags*

Hashtags merupakan tanda pagar yang memungkinkan pengguna menjadi lebih mudah dalam mengelompokkan foto maupun video. Dengan adanya fitur ini pengguna Instagram dapat menggunakan kata kunci tertentu untuk mencari informasi yang diinginkan.

f) *Instagram Story*

Instagram Story merupakan fitur yang berfungsi untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik yang hanya bertahan hingga 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak dapat ditampilkan akan tetapi masuk pada arsip. Dalam fitur ini juga terdapat berbagai efek foto atau video yang dapat digunakan oleh pengguna.

g) *Arroba*

Arroba merupakan fitur yang membuat pengguna Instagram dapat bersinggungan dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Instagram memiliki fitur yang dapat menandai pengguna lain seperti Facebook dan Twitter. Untuk menandai akun Instagram pengguna lain maka seseorang perlu menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akunya.

h) *Explore*

Untuk melihat foto ataupun video dari berbagai akun populer, Instagram menghadirkan fitur *Explore* pada aplikasi tersebut. Dengan adanya fitur ini secara tidak langsung foto atau video yang diunggah dapat dikenal oleh banyak pengguna sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut.

i) *Geotagging*

Geotagging merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengaktifkan lokasi pengambilan foto. Fitur ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS pada *smartphone* sehingga lokasi pengguna Instagram akan terdeteksi.

j) *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur yang memungkinkan antar pengguna Instagram untuk mengirimkan pesan secara pribadi.

k) *Live Instagram*

Live Instagram berfungsi untuk melakukan siaran langsung terkait dengan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Dalam melakukan siaran langsung pengguna juga dapat menggunakan efek-efek yang tersedia.

l) *Jejaring Sosial*

Jejaring sosial merupakan fitur untuk membagikan postingan Instagram ke media sosial lain seperti Twitter, Tumblr, Facebook dan lainnya.

D. Teori SOSTAC

Analisis SOSTAC termasuk salah satu kerangka kerja perencanaan yang dapat digunakan dan diterapkan untuk mengembangkan produk pada sebuah proses pemasaran. Menurut Kotler pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.

SOSTAC yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunitues, Threats*).³⁰

Tabel 2.1 Dimensi Perencanaan SOSTAC

| Tahap | Perencanaan | Menjawab Pertanyaan |
|--------------|--------------------|--|
| S | <i>Situation</i> | Dimana posisi kita sekarang? |
| O | <i>Objectives</i> | Kemana kita akan melangkah? Kondisi apa yang diinginkan |
| S | <i>Strategy</i> | Bagaimana mencapai tujuan tersebut (cara umum) |
| T | <i>Tactics</i> | Bagaimana mencapai tujuan tersebut (secara lebih detail) |
| A | <i>Action</i> | Apa tindakan yang diperlukan dalam menjalankan taktik |
| C | <i>Controlling</i> | bagaimana kita bisa tahu sampai disitu |

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC menurut Prisgunanto:

a. *Situation* (Di mana kita sekarang)

Mengetahui posisi keberadaan pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan

³⁰ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 152.

(pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

b. *Objectives* (Kemana kita akan melangkah)

Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, *prefensi* dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. *Objectives* sering dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan baik jangka panjang atau pun pendek. Secara keseluruhan tujuan tersebut adalah tujuan yang akan dicapai perusahaan baik internal maupun eksternal.

c. *Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.

d. *Tactics* (Perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi biasanya lebih dijelaskan secara spesifik tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif,

penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

e. *Actions* (Perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.

f. *Controlling* (Pengukuran dan pengawasan)

Kontrol untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Dengan adanya *form* dari pemantauan tentu akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.³¹

³¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisceni Cendekia, 2014), 153-154.