

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *"Marketing Management"* (2016) menekankan pentingnya evaluasi sebagai bagian dari proses manajemen pemasaran. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk menilai aktivitas komunikasi pemasaran dan menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut mereka, evaluasi yang baik harus melibatkan pengukuran kinerja pemasaran melalui indikator-indikator yang relevan seperti penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks B2B, evaluasi juga harus mempertimbangkan kualitas hubungan dengan mitra bisnis dan tingkat kepuasan mereka.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam buku *"Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective"* (2017) menekankan bahwa evaluasi kampanye komunikasi pemasaran adalah langkah penting untuk menilai efektivitas pesan, media, dan saluran komunikasi yang digunakan. Dalam konteks B2B, mereka menyarankan penggunaan berbagai metode evaluasi seperti pengujian pra-dan pasca-kampanye, pengukuran recall dan pengenalan merek, serta analisis respon audiens. Mereka juga menyoroti pentingnya menilai bagaimana elemen komunikasi pemasaran bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Rhenald Kasali dalam bukunya *"Manajemen Public Relations"* (2000) membahas evaluasi komunikasi sebagai bagian penting dalam manajemen komunikasi. Menurut Kasali, evaluasi komunikasi adalah proses untuk menilai efektivitas dan

efisiensi dari aktivitas komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan.

2.2 Audit Komunikasi Pemasaran dengan Metode *SOSTAC*

Dalam sebuah perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi memerlukan metode untuk menganalisis dan memberikan solusi jika terjadi suatu kendala. Audit komunikasi adalah sebuah metode pemecahan masalah yang digunakan untuk menemukan solusi atas masalah yang dihadapi perusahaan. Inti dari audit komunikasi adalah analisis dan solusi. Hasil dari audit tidak hanya memberikan solusi, tetapi juga prediksi dan penjelasan jangka panjang. Fokus utama dari audit komunikasi adalah untuk mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang dapat menghambat atau mengganggu efektivitas sistem komunikasi. (Fella, 2013).

Implementasi dari audit komunikasi juga salah satunya pada komunikasi pemasaran. Audit komunikasi pemasaran dilakukan guna mengukur efektivitas suatu kegiatan maupun program komunikasi. Hal ini berfungsi untuk membantu perusahaan mengetahui apakah strategi yang sedang dijalankan berhasil ataupun tidak. Oleh karena itu dalam sebuah perusahaan penting adanya audit komunikasi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat. (Citra, 2011)

Salah satu model yang bisa digunakan dalam audit komunikasi pemasaran yaitu Model *SOSTAC Plan*. Model *SOSTAC Plan* merupakan instrumen yang umum untuk meneliti pemasaran maupun strategi dari sebuah perusahaan. *SOSTAC* sendiri adalah model strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pada penerapan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan. Kerangka dari *SOSTAC* dapat digunakan sebagai alat perencanaan guna menunjukkan dengan tepat permasalahan dari pemasaran suatu produk. Metode *SOSTAC* terdiri dari 6 tahapan yaitu:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi): Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi dan situasi perusahaan, diperlukan analisis situasi. Informasi yang diperoleh dari analisis ini dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Analisis situasi bertujuan untuk mengevaluasi kondisi perusahaan saat ini dan memproyeksikan kondisi di masa mendatang, demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. *Objective* (Tujuan): Merumuskan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.
3. *Strategy* (Strategi): Bagian sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi memiliki peran yang signifikan ketika menyusun strategi dengan baik, maka tujuan menjadi lebih mudah untuk dicapai.
4. *Tactic* (Taktik): Proses yang ditempuh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan, dengan merancang sistem dan taktik yang sesuai.
5. *Action* (Tindakan): Tindakan nyata setelah menetapkan strategi dan taktik yang akan dijalankan.
6. *Control* (Pengendalian): Proses evaluasi dan pemeriksaan untuk memastikan bahwa tindakan dan strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk mencapai hasil yang optimal (Chaffey, 2015)

2.3 Business-To-Business

B2B atau Business to Business, dapat dipahami sebagai transaksi bisnis antar organisasi. Dalam konteks ini, organisasi membeli barang untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa, yang selanjutnya ditawarkan kepada pelanggan industri melalui penjualan, penyewaan, atau penyediaan layanan sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Zimmerman & Blythe, 2013)

Menurut Shepherd dalam bukunya “*Market Smart: How to gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing*”, definisi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) didasarkan pada pengalaman praktis dan menggambarkan bahwa pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mencakup segala hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi, menghasilkan, dan mendukung peluang pendapatan.

Pemasaran B2B merujuk pada strategi atau konten pemasaran yang ditujukan kepada bisnis atau organisasi. Teknik pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk menjangkau target pasar B2B. Tujuan utama dari pemasaran B2B adalah untuk memperkenalkan merek, nilai produk, atau layanan yang ditawarkan kepada bisnis lain dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Pemasaran B2B juga berkaitan dengan membangun reputasi, menunjukkan kemampuan dan kredibilitas, dengan tujuan akhir untuk dianggap sebagai mitra yang terpercaya. Proses membangun kepercayaan ini memerlukan waktu (Budihardjo et al., 2023).

Karakteristik *Business to Business* menurut Purbo dan Wahyudi, yaitu:

- a. *Trading partners* yang terlibat dalam perdagangan dan telah memiliki hubungan yang mapan dan saling mengenal dalam waktu yang lama.
- b. Proses pertukaran data dilakukan secara periodik dengan format data yang standar.

- c. Seorang pelaku dapat mengirimkan data secara mandiri tanpa harus menunggu anggota tim lainnya.
- d. Salah satu model yang umum dipakai adalah jaringan *peer-to-peer*, di mana kemampuan pemrosesan data didistribusikan secara merata kepada kedua mitra bisnis.

Dalam bisnis B2B, keputusan yang diambil sangat krusial untuk keberlanjutan perusahaan, sehingga biasanya melibatkan tim yang terdiri dari beberapa orang (Reklaitis & Pileliene, 2019, h. 77). Menurut Webset dan Wind, yang dikutip oleh Bhattacharjee dan Uddin (2014), proses pengambilan keputusan di perusahaan B2B dipengaruhi oleh empat elemen kunci: situasi eksternal, aspek-aspek internal perusahaan seperti struktur dan sumber daya, interaksi antar anggota perusahaan, dan karakteristik pribadi dari para pengambil keputusan.

Dalam B2B, strategi komunikasi pemasaran seringkali berbeda dari B2C. Menurut Kotler dan Keller (2016), B2B fokus pada membangun hubungan jangka panjang, mengedepankan kepercayaan dan kredibilitas. Strategi B2B sering melibatkan:

1. Pemasaran Konten (Content Marketing): memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada prospek untuk mendidik mereka dan membangun kepercayaan.
2. Event Marketing: mengadakan atau berpartisipasi dalam acara industri untuk bertemu langsung dengan prospek.
3. Email Marketing: mengirimkan informasi yang dipersonalisasi kepada prospek dan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat.
4. LinkedIn Marketing: menggunakan platform profesional seperti LinkedIn untuk berinteraksi dengan prospek dan membangun jaringan.

B2B memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan B2C karena produk atau jasa yang ditawarkan biasanya digunakan oleh seluruh organisasi atau perusahaan, bukan individu (Fill & Turnbull dalam Budhiono, 2016, h.12). Perbedaan ini mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Tabel 2.1: Perbedaan *Business-to-Business* dengan *Business-to-Consumer*

Indikator	B2C	B2B
Jumlah pembuat keputusan	Keputusan pembelian bergantung setidaknya satu individu saja	Keputusan pembelian mencakup berbagai pihak yang memiliki hak dan pengaruh
Bauran promosi	Didominasi dengan <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i>	<i>Personal selling</i>
Bentuk isi pesan	Menggunakan emosi dan gambaran citra yang lebih besar	Lebih besar penggunaan rasional, logika dan informasi berbasis pesan, meskipun ada bukti bergerak menuju penggunaan citra
Harga	Tetap	Lebih mudah untuk dinegosiasi
Lama waktu pengambilan keputusan	Sebentar	Cukup lama dan melibatkan banyak pihak
Menargetkan pasar dan riset	Penggunaan target yang luas dan pendekatan komunikasi yang canggih dan variatif	Pendekatan target dan segmentasi yang semakin terbatas tetapi terus meningkat
Evaluasi dan pengukuran	Beragam teknik dan pendekatan yang digunakan	Terbatas jumlah teknik dan pendekatan yang digunakan

Sumber: (Fill & Jamieson, 2006, h.24)

KDM dalam istilah B2B korporasi merupakan kepanjangan dari Key Decision Maker yang dimaksud adalah pengambil keputusan dalam perusahaan, seperti Chief Executive Officer. Sedangkan untuk *Key Account Executive/Manager* adalah yang

mengajukan atau menawarkan bentuk kerja sama dengan perusahaan. Bukan hanya KDM yang harus dihadapi oleh *Key Account Executive* perusahaan, namun mereka juga akan berhadapan dengan birokrasi internal institusi pihak klien, dan tak lupa harus berurusan dengan kompleksitas tantangan yang ada pada institusi tersebut. Semakin besar ukuran dari korporasi yang dituju, maka secara logis akan semakin banyak pula hambatan serta peluang yang ada (Afriansyah, 2015).

Menurut Jazak Yusuf dalam bukunya yang berjudul *Kiss The Kingkong, Kiat Menaklukkan Klien Korporasi (B2B)* menjual atau berbisnis dengan pendekatan B2B sangat berbeda dengan menjual secara ritel. Sehingga memang untuk menjadi seorang Key Account Manager dan sejenisnya, diperlukan seorang profesional yang sangat mumpuni dengan segala *skill* (keahlian), *knowledge* (pengetahuan), serta *experience* (pengalaman).

Menjual kepada Institusi yang memiliki potensi bisnis besar memerlukan pendekatan yang khusus, rumit, dan kadang memerlukan waktu yang lama. Belum lagi konflik kepentingan di antara para pengambil keputusan, antar divisi yang terjadi secara internal di dalam *Key Account* (Afriansyah, 2015, h. 1).

Berdasarkan kajian pendekatan B2B terkait kerjasama antar perusahaan, faktor Kepastian, Jaminan dan Kemudahan akan sangat dipertanyakan. Karena dalam berbisnis sebisa mungkin segala sesuatunya bisa diprediksi dengan tingkat presisi tinggi untuk mencegah kerugian dan mengantisipasi potensi gangguan (Afriansyah, 2015, h. 8).

2.4 Penelitian Terdahulu

Adanya kajian penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai bahan referensi serta sarana dalam mengembangkan penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu juga

digunakan ketika terdapat hubungan atau relevansi pada penelitian yang tengah dilakukan saat ini sehingga akan ada upaya pembaruan yang berbeda.

- a. Iqbal Lesmana dan Riki Arswendi (Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media, 2022), Jurnal ini melakukan penelitian tentang Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Multi Flashindo Karisma dalam Meningkatkan Penjualan Produk Peralatan Dapur Komersial (Studi Kasus pada PT. Multi Flashindo Karisma Periode Tahun 2017-2019). Peneliti mengkaji terkait evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dalam skala bisnis besar, yakni PT. MFK dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan dalam skala besar selama periode tiga tahun, namun berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan tersebut masih belum dapat mencapai target penjualan yang disebabkan oleh pelaksanaan strategi yang kurang maksimal dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam.
- b. Adrian Ryo dan Kukuh Sinduwiatmo (Jurnal Ilmu Komunikasi, 2023), Jurnal ini melakukan penelitian tentang Marketing Communication Strategy Business to Business CV Anugrah Pratama in Building Relationshipz with Customers (Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business CV Anugrah Pratama Dalam Menjalin Hubungan Dengan Customer). Peneliti mengkaji terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Account Manager dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran menurut Rogers dalam aspek B2B, mulai dari memberitahu, memotivasi, dan menyebarkan informasi. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Account Manager

terhadap pelanggan B2C seperti apa, guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyalitas dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi dan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.

Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Iqbal Lesmana dan Riki Arswendi	Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Multi Flashindo Karisma dalam Meningkatkan Penjualan Produk Peralatan Dapur Komersial (Studi Kasus pada PT. Multi Flashindo Karisma Periode Tahun 2017-2019)	Dari penelitian ini peneliti menemukan model aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan empat elemen bauran pemasaran dalam perusahaan. Melalui penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan jenis studi kasus, peneliti mendapatkan temuan data berupa aktivitas penerapan pernyataan dan penjelasan secara faktual berdasarkan kejadian yang terjadi di dalam

			<p>perusahaan utamanya dalam konteks pemasaran dan penjualan selama kurun waktu yang ditentukan yakni dalam 3 periode 2017-2019.</p> <p>Terdapat empat bauran pemasaran yang digunakan .</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti mendapati bahwasanya kegiatan pemasaran dengan menggunakan campuran dari bauran pemasaran iklan, promosi dan publisitas.</p> <p>Semakin banyak komunikasi pemasaran yang diterima publik lambat laun akan melahirkan citra merek yang positif. Berbagai macam pemasaran yang dilakukan diantaranya mengikuti <i>event exhibition</i>, mengadakan <i>special price</i>, dan mengadakan event internal.</p>
--	--	--	---

			<p>Namun didalam penelitian ini menekankan bahwa terdapat beberapa kendala penurunan penjualan dikarenakan penerapan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang kurang maksimal sehingga mempengaruhi tingkat penjualan menjadi menurun.</p> <p>Saran untuk penelitian selanjutnya dibutuhkan untuk lebih memperdalam aspek data dokumentasi agar lebih akurat..</p>
2.	Adrian Ryo dan Kukuh Sinduwiatmo	<p>Marketing Communication Strategy Business to Business CV Anugrah Pratama in Building Relationships with Customers (Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business CV Anugrah Pratama Dalam Menjalin Hubungan Dengan</p>	<p>Dari hasil penelitian ini peneliti menjelaskan terkait pentingnya melakukan pendekatan secara intens kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam pendekatan komunikasi pemasaran baik B2B dengan partner dan juga B2B dengan customer guna</p>

		Customer)	<p>mendapatkan konsumen loyalitas dan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang kita miliki. Selain itu perancangan strategi berdasarkan teori komunikasi pemasaran menurut Rogers juga dipahami sebagai rancangan strategi yang tepat dan efektif jika diterapkan dengan baik. Terdapat penekanan analisis data terkait <i>relations marketing</i> dalam menjaga hubungan baik dan berkelanjutan. Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih menjabarkan terkait penelitian sebelumnya dan menganalisis beberapa paham yang sudah dijelaskan dan mengembangkan menjadi pembahasan yang saling berhubungan.</p>
--	--	-----------	---

Dari kedua penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbandingan yang menjadi acuan penelitian saat ini dari segi persamaan dan perbedaan penelitian, beberapa diantaranya yaitu. Perbandingan dari penelitian terdahulu pertama yaitu penelitian tersebut berfokus pada bentuk evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan pengadaan alat-alat makan dengan fokus terhadap bauran pemasaran apa yang digunakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemasaran dan penjualan. Dan topik teori yang diangkat berupa penerapan beberapa bauran komunikasi pemasaran seperti Event Exhibition yang diadakan secara internal dan eksternal, dengan jenis metode penelitian studi kasus. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu peneliti melakukan jenis penelitian studi kasus evaluatif terhadap segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran sebuah badan perusahaan milik Negara, utamanya perusahaan properti yang berlandaskan dengan penggunaan bauran promosi dalam melakukan pendekatan dan implementasi B2B.

Pada penelitian terdahulu kedua, penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Rogers yakni memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), penyebaran informasi (*informing*). Disini peneliti melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada *Account Manager*. Sedangkan pada penelitian saat ini, peneliti melakukan secara pengumpulan data penelitian melalui dokumentasi dan wawancara mendalam kepada *Marketing Communication* terkait penerapan model *SOSTAC* dalam kegiatan perancangan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan.