

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Terkait penelitian mengenai pemasaran komunikasi di Indonesia pada dasarnya masih jarang dilakukan karena masih sedikit para pelaku usaha yang mengaplikasikannya padahal komunikasi pemasaran merupakan bagian yang krusial dalam proses promosi terlebih tidak sedikit jumlah pelaku usaha di Indonesia baik skala kecil maupun besar. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penelitian mengenai strategi pemasaran pernah dilakukan. Adapun penelitian dari beberapa jurnal nasional mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh A.A.Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 44,2 persen dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 31,4 persen. Hasil penelitian di atas terdapat kesamaan dan perbedaan. Kesamaan terletak pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan perbedaan terletak pada model penjualan karena penelitian di atas mengukur tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini mengukur sejauh mana tingkat efektifitas strategi komunikasi dengan menggunakan media internet dengan proses Integrated Marketing Communication (IMC).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Paulina Djayanti Sutjipto (2012) dengan judul “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Online Shop*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Adorable Projects

Indonesia pada media online mengintegrasikan elemen bauran komunikasi pemasaran secara konvensional dan interaktif. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan cenderung menggunakan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sedangkan penjualan personal dan pemasaran langsung berjalan kurang tepat. Terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana penelitian Paulina lebih kepada strategi bauran Komunikasi pemasaran melalui elemen-elemen berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat sedangkan penelitian ini dan juga penelitian ini lebih berfokus kepada bauran pemasaran internet dalam komunikasi pemasaran yaitu produk, harga, komunikasi, komunitas dan distribusi saja, sedangkan dalam penelitian ini mengukur sejauh mana tingkat efektifitas strategi komunikasi dengan menggunakan media internet dengan proses Integrated Marketing Communication (IMC).

3. Penelitian yang dilakukan Novia Mahdalena Sari (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda, dalam E-Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul, Vol. 2, No. 2, 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Samarinda mengutamakan komunikasi dua arah atau personal seliing kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memengaruhi, meyakinkan serta terjadi tindakan umpan balik dan terjadi pengembangan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Target audiens PT. Allianz Life Indonesia Samarinda tidak terbatas dengan kriteria tertentu sehingga untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yang diharapkan setelah pesan telah dilancarkan oleh agen (komunikator), nasabah mampu memahami fungsi dari asuransi yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikator dapat mengubah pikiran nasabah kearah decision making untuk membeli produk yang ditawarkan. Pihak PT. Allianz Samarinda sendiri dalam menentukan anggaran promosinya tergantung bentuk promosi yang dilakukan.

Terdapat kesamaan penelitian dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, sedangkan perbedaan terletak pada komunikasi di atas dengan menggunakan strategi dua jalur. Penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan strategi satu jalur, untuk mengukur sejauh mana tingkat efektifitas strategi komunikasi dengan menggunakan media internet dengan proses *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2.2. Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, komunikasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dimana setiap individu tidak dapat hidup sendiri dan saling ketergantungan satu sama lain. Untuk memenuhi rasa saling ketergantungan, manusia memerlukan komunikasi hingga terjadi hubungan sosial.

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).

Menurut Mulyana (2002:22), komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat, 2007:13) komunikasi yang efektif meliputi lima hal, antara lain :

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Dalam kehidupan bermasyarakat seringkali terjadi konflik karena kesalahpahaman pesanyang diterima lawan bicara. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi juga bertujuan untuk kesenangan agar terjalin hubungan yang erat dan akrab antar individu.

3. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi adalah cara untuk memengaruhi orang lain. Dalam hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam promosi untuk merangsang selera pelanggan agar membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang dapat mempengaruhi disebut juga komunikasi persuasive. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

4. Hubungan yang baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta serta kasih .

5. Tindakan

Untuk menimbulkan tindakan terhadap seseorang, kita harus berhasil menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media utama dalam komunikasi dapat berupa Bahasa, isyarat, kode, gambar, warna dan lainnya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Dalam kehidupan sehari-hari, Bahasa paling banyak digunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain secara jelas.
2. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya apabila terkendala jarak. Media kedua yang digunakan dapat berupa telepon, radio, surat kabar atau pesan elektronik.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sulaksana (2003:23), komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada target pasar. Dengan demikian komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan suatu

produk melalui pertukaran informasi dua arah antar pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran akan saling mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan dan disepakati bersama. Pertukaran ini dapat berupa informasi atau penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk atau negosiasi. Secara umum, konsep penyampaian pesan yang sering digunakan disebut bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Sutisna (2002 : 267) terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

1. Periklanan yaitu penyajian promosi melalui suatu ide atau gagasan melalui media iklan (radio, majalah, *billboard*) yang dibiayai sponsor dan bersifat non personal. *Personal selling* yaitu penawaran produk atau jasa secara lisan antara promotor dan calon pembeli agar penjualan dapat terealisasi.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

3. *Personal selling* yaitu penjualan secara langsung menggunakan tatap muka antara agen (komunikator) kepada calon pembeli sehingga terjadi hubungan timbal balik hingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran.

Sedangkan strategi *promotional mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63) :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju. Khalayak dapat diartikan sebagai target pasar. Identifikasi khalayak dapat dilakukan melalui analisis demografi konsumen sehingga pelaku usaha dapat menentukan teknik atau media promosi apa yang tepat digunakan.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut. Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang pesan dengan membuat pesan yang efektif dan kreatif agar menarik perhatian khalayak.

4. Memilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal yaitu penyampaian pesan tanpa melakukan kontak dan dilakukan melalui media.
5. Menentukan total anggaran promosi. Terdapat empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*) dengan mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.
7. Mengukur hasil promosi dengan mengukur dampak dari promosi yang dilakukan terhadap khalayak. Mengukur dampak promosi dapat diketahui bagaimana respon dan *feedback* khalayak terhadap produk perusahaan.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi baik komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun *by system*.

2.4. Marketing Mix Communication dalam mendukung penjualan produk Beard Classy & Clothing

2.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix Communication*)

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192) bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu :

1. Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk atau organisasi yang dibayar oleh sponsor. Iklan menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morison, 2010). Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya tergantung target audien dari produk yang ditawarkan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau industri berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan atau industri.

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau

tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui *website* atau internet.

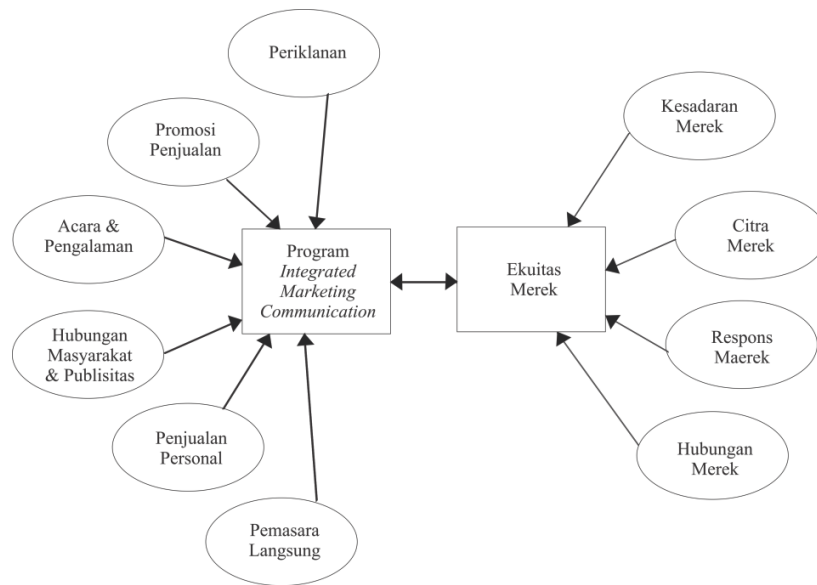
6. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Hubungan masyarakat adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang suatu produk, ide, atau organisasi.

2.4.2 *Model Integrated Marketing Communication*

Model Integrated Marketing Communication mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Sulaksana, 2003).

Model Integrated Marketing Communication sebagai suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan atau industri menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equitas*). Proses *Integrated Marketing Communication* yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar *Integrated Marketing Communication*. (Kotler dan Keller, 2009).



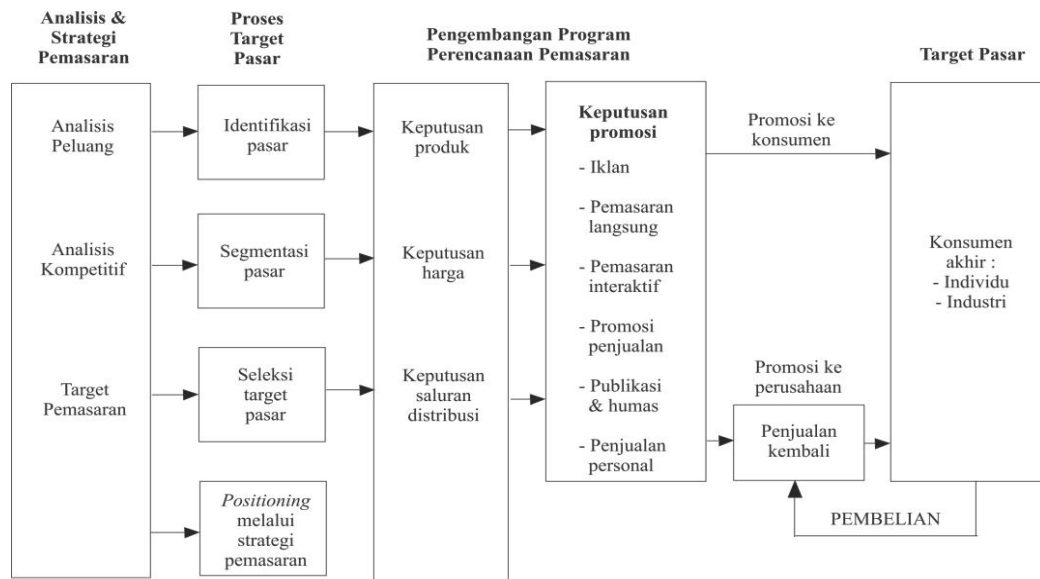
Gambar 2.1 Model *Integrated Marketing Communication*

2.4.3 Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Proses Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan pengendalian. *Integrated marketing communication* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau industri.

Seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program *Integrated Marketing Communication*. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan atau industri kemudian mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau

target pasar secara efektif. Praktisi pemasaran harus dapat meyakinkan para pedagang yang merupakan perantara pemasaran bahwa konsumen membutuhkan produk dari perusahaan atau industri sehingga pedagang bersedia memasarkan dan mempromosikan produk itu dengan bersemangat (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 2.2 Proses Integrated Marketing Communication

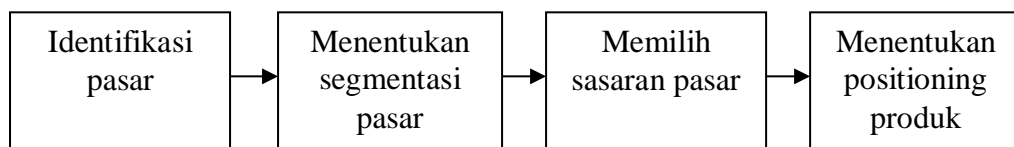
1. Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan atau industri yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Setiap perusahaan atau industri mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

A. Peluang Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan atau industri dapat bersaing secara efektif (Morison, 2010). Suatu industri biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan

permintaan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

- B. Analisis kompetitif yaitu dengan mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar.
- C. Target pemasaran praktisi agar tercipta pemasaran yang baik sehingga tidak akan mengandalkan keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.
- D. Proses pemasaran yaitu proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targetting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.



Gambar 2.3. Proses Pemasaran

Suatu proses yang harus dijalankan oleh praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran atau singkatnya proses pemasaran, yang mencakup empat langkah yaitu:

- a. Identifikasi Pasar Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran.
- b. Segmentasi Pasar yaitu suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.
- c. Pasar sasaran (target pasar) dengan cara menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Pemilihan target pasar tempat industri akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.
- d. *Positioning* yaitu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di benak konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

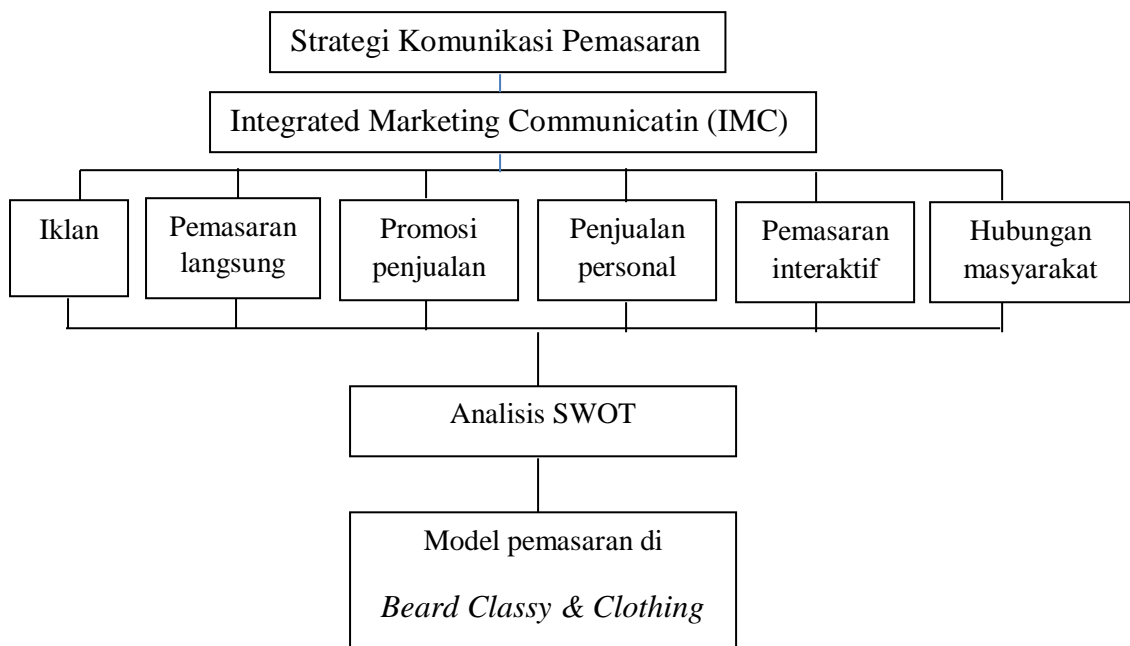
E. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar merupakan kegiatan pemasaran yang memfokuskan kepada kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, untuk itu tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang kohesif dan efektif.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas media Internet (*Internet Marketing*) sebagai cara pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada *online shop Beard Classy & Clothing*, dimana komunikasi pemasaran merupakan payung daripada kegiatan untuk menarik minat beli konsumen. Bentuk promosi dan pada *online shop Beard Classy & Clothing* dilakukan melalui media digital yang telah banyak digunakan dewasa ini adalah melalui website, sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk, *event* atau kegiatan yang dilaksanakan, hingga keterangan mengenai transaksi pembelian. Promosi penjualan juga melalui media sosial *Instagram*, *Twitter*, juga *Facebook* yang bahkan berlanjut pada tahap transaksi pembelian melalui *personal chat Line, Whatsapp* yang syarat penggunaannya diharuskan menggunakan jaringan Internet.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana model *marketing communication mix* untuk mendukung penjualan produk *Beard Classy & Clothing*. Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.3 di bawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran