

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran di Indonesia pada aplikasinya masih jarang dilakukan. Namun tidak menutup kemungkinan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan. Adapun penelitian dari beberapa jurnal nasional yang mengangkat masalah tersebut dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

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 Fhitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup 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).

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).

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 lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik. Dalam mengenali audiens sasaran yang ingin dituju oleh PT. Allianz Samarinda dapat berasal dari mana saja tanpa dibatasi dengan kriteria mulai dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. Untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yang diharapkan setelah pesan telah dilancarkan oleh agen (komunikator) dalam menyampaikan pesannya kepada nasabah adalah sebuah pengambilan keputusan dan nasabah mampu memahami sebenarnya fungsi dari asuransi itu untuk dapat mengubah pikiran yang sebelumnya negatif serta ingin menjadi pilihan pertama untuk karyawan, perusahaan dan masyarakat lainnya. Pihak PT. Allianz sendiri dalam menentukan anggaran promosinya tergantung dari sebuah bentuk promosi yang ia lakukan.

Terdapat kesamaan penelitian dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaan penelitian 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

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. 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*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4)

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan

(*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikasikan 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 (Mulyana, 2002: 22).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat, 2007:13) komunikasi yang efektif meliputi lima hal, antara lain :

a. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Sering kali kita bertengkar hanya karena pesan yang diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi bisa untuk menimbulkan kesenangan yang menjadikan hubungan hangat, akrab, dan menyenangkan.

c. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi adalah cara untuk mempengaruhi orang lain. Pemasangan iklan ingin merangsang selera pengunjung dan mendesaknya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan

orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

d. Hubungan yang makin 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 sayang secara singkat.

e. Tindakan

Untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu 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 komunikais secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu

“menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa.(2005:1)

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar (Sulaksana, 2003: 23). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

5. 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, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

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

1. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang

sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, 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.

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/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini 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 calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

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

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu : (1) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi nonpersonal,

menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 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*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk

Doomsday 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 mix communication*).

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 mix communication*) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu :

a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morison, 2010:18).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Nugroho, 2003: 252).

Promosi berbentuk iklan dapat melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan sehingga mampu memberikan informasi tentang produk barang atau jasa suatu perusahaan atau industri secara efektif. Keuntungan dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan atau industri dengan perusahaan atau industri lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan atau industri beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan atau industri lain mungkin menggunakan iklan bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional

pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *Integrated Marketing Communication* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan atau industri yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

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 yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan atau industri dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* 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 dan ekuitas setiap merek.

e. 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. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan atau industri dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun *website* milik perusahaan atau industri lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

f. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat atau *public relation* merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik

mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung.

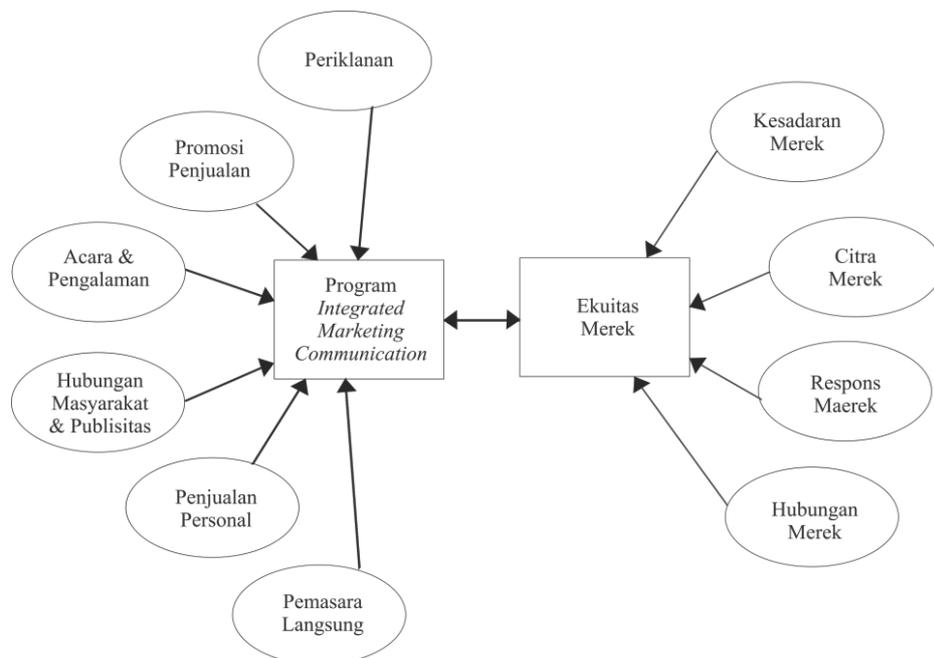
Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan atau industri harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen.

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, 2003:24). 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*.



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Gambar 2.1
Model *Integrated Marketing Communication*

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat nonpersonal dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna, efektif, dan ekonomis

d. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

1. Melibatkan interaksi pribadi
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
3. Perangkat promosi yang sangat mahal

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter; non publik, segera, seragam, dan interaktif
2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

f. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran. Dengan karakteristik:

1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

g. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama, atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses

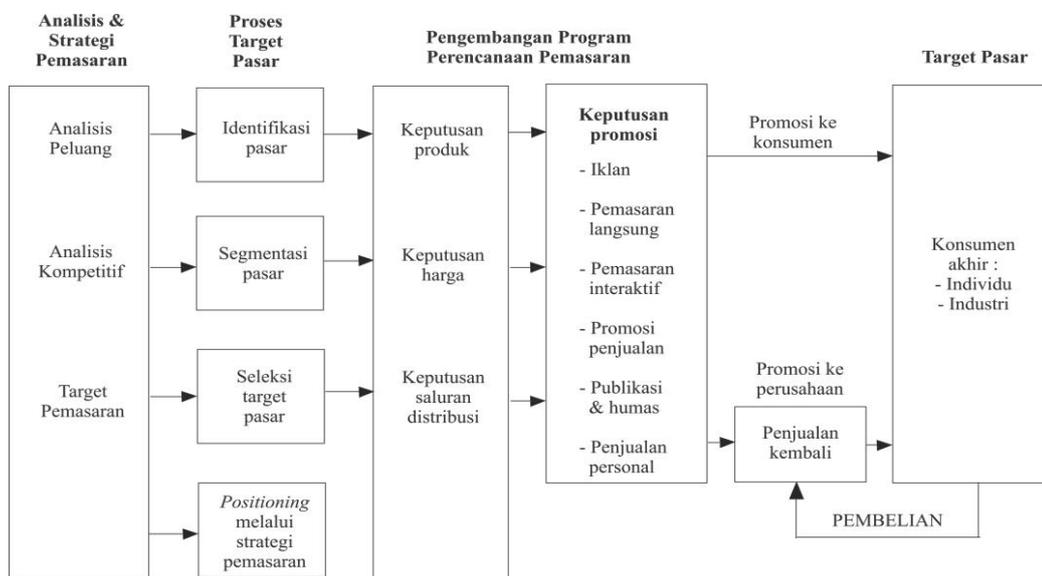
informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek tersebut meliputi kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek.

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 dan 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.



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Gambar 2.2

Proses *Integrated Marketing Communication*

a. 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.

1. Analisis 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, 2010:52). 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.

2. Analisis Kompetitif

Mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif yang merupakan suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan atau industri yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor. Keuntungan kompetitif juga dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensiasi produk terhadap produk sejenis, misalnya dalam hal ketahanan, keamanan, dan kemampuan produk.

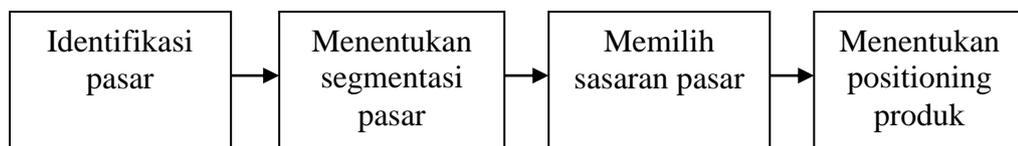
3. Target Pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau 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.

b. Proses Pemasaran

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 pada dasarnya adalah 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. 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:



Gambar 2.3
Proses Pemasaran

1. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan membagi segmentasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

3. Pasar Sasaran (Target Pasar)

Perusahaan harus 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. Sebuah industri sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Sebuah industri harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

4. *Positioning* Produk

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Maka demikian, *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi. Menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi penting bagi suatu industri karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini.

5. Perencanaan Pemasaran

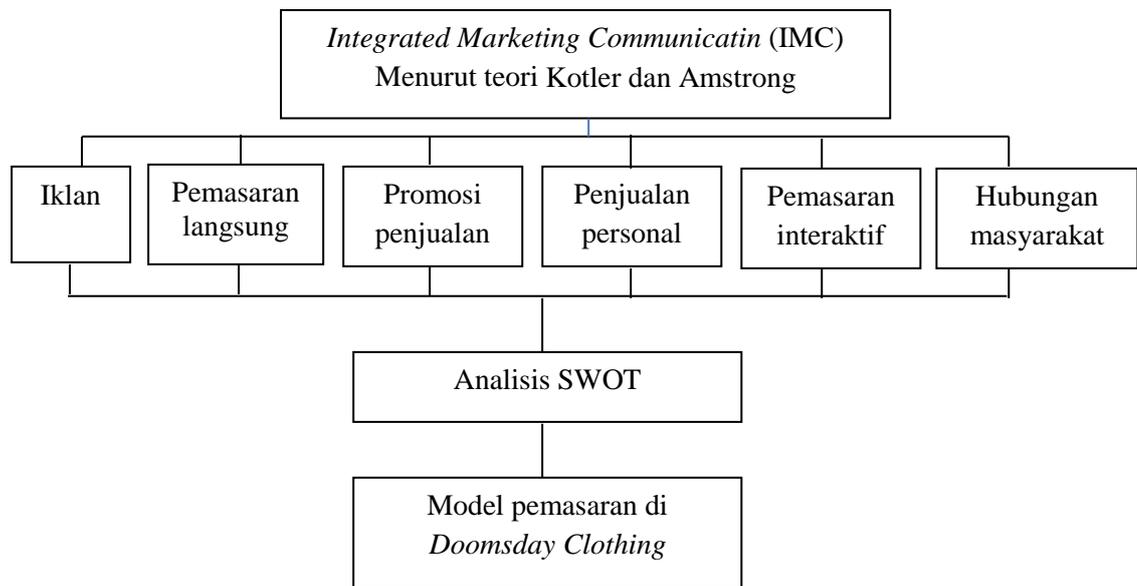
Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar merupakan kegiatan pemasaran yang memfokuskan kepada kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan, untuk itu tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran kedalam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

2.6 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 *Doomsday Clothing*, dimana komunikasi pemasaran merupakan payung daripada kegiatan untuk menarik minat beli konsumen.

Bentuk promosi dan pada online shop *Doomsday 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 bauran komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk *Doomsday Clothing*. Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.4 di bawah ini.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran