

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai *literature* dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi *obyek* penelitian saat ini. Selain itu yang menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya *plagiatisme* atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan	Perbedaan
			Subyek, & Objek Riset, Metode Riset	Narasumber & Teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data			
Strategi <i>Public Relations</i> Detikcom Dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan PR Detikcom dalam meningkatkan <i>brand Loyalty</i> .	<p>1. Teori kerangka konsep <i>public relations</i> hubungan dengan pelanggan (<i>customer relations</i>).</p> <p>2. Teori strategi marketing komunikasi yaitu <i>pull, push, dan profile strategies</i> Chris Fill.</p> <p>3. Teori bauran</p>	<p>Subyek: <i>Public Relations</i> Detikcom</p> <p>Objek: Strategi <i>Public Relations</i> Detikcom dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i></p> <p>Metode riset: Kualitatif</p>	<p>Narasumber:</p> <p>1. Karel Anderson selaku <i>Head Marketing Communication</i>.</p> <p>2. Marwan selaku <i>Supervisor Engagemen</i>.</p> <p>3. Ardi Cahya Rosyadi selaku admin Pasangmata</p> <p>Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.</p>	Triangulasi sumber data	Deskriptif Kualitatif	<p>Strategi <i>public relations</i> Detikcom yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah <i>Pull Strategy, Push Strategy, dan Profile strategies</i> sebagai akuisisi dan retensi khlayak. Mengacu pada teori</p>	<p>Dengan teknik pengambilan data yang dilakukan, menunjukkan aktualitas data yang dihasilkan. Persamaan terletak pada subyek dan teknik pengumpulan data dapat dijadikan referensi bagi peneliti.</p> <p>Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek, waktu, tempat dan teori yang digunakan. Perbedaan juga terdapat pada teori yang digunakan. Tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitian, hanya menggunakan konsep, di antaranya konsep <i>public relations</i> hubungan dengan pelanggan (<i>customer relations</i>), teori strategi marketing komunikasi yaitu <i>pull, push, dan profile</i></p>

		<p>n <i>publi c relati ons</i> PEN CILS.</p>				<p>baura n <i>publi c relati ons</i>, PEN CILS : - Publi kasi, Detik com mema nfaat kan websi te maup un media sosial mere ka sebag ai alat penye baran infor masi progr am yang dibua t. - Event , Detik com meny eleng garak an berba gai acara yang meari k. - News , Mem</p>		<p><i>strategies</i> Chriss Fill, teori bauran <i>public relations</i> PENCILS.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---



							<p>buat berita mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan lalu di sebarluaskan melalui media massa yang dimiliki yaitu website Detik.com. - <i>Community Involvement Activities</i>, Ngunjbar Komunitas merupakan kegiatan yang dibuat Detik.com sebagai bentuk kerjasama</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



							<p>dengan komunitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Informor Image</i>, melalui Detik Reward dengan tujuan menci PT. akan citra baik dan menu mbuhkan loyalitas para khala yak yang turut berpartisipasi program Detik com. - <i>Lobbying and Negotiations</i>, Detik com menerapka n pada meto 		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



							<p>de <i>gimmick</i> dan <i>reward</i> sebagai kegiatan melobi masyarakat agar dapat ikut berkontribusi dalam program yang digelarkan Detik.com. - <i>Social Responsibility</i>, dilakukan melalui Detik forum dengan membuat program bakti sosial dan program <i>citizen journalism</i>.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--



<p>Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membran <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus : Bukalapak Dalam Membran <i>Brand Awareness</i> Fitur Investasi Bukareksa)</p>	<p>Untuk mengetahui strategi <i>public relations</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> fitur investasi Bukareksa</p>	<p>Konsep <i>Strategic Public Relations</i> : <i>9 Steps Strategic Planning For Public Relations</i> (Ronald D. Smith, 2009)</p>	<p>Subyek: <i>Public Relations</i> Detikcom Objek: Strategi <i>Public Relations</i> Detikcom dalam membangun <i>brand awareness</i> Metode riset: Kualitatif</p>	<p>Narasumber: 1. Ibu Evi Andarini selaku <i>Corporate Communications Manager</i> Bukalapak 2. A. Hafizh Asri selaku <i>Financial Technology Partnership Manager</i> Bukalapak 3. Iman Azka selaku <i>Product Marketing-Fintech</i> Bukalapak Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi.</p>	<p>Menggunakan <i>Triangulasi</i> sumber data</p>	<p><i>Pattern Matching</i> atau pencocokan pola</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi <i>public relations</i> Bukalapak bersifat proaktif yaitu dengan <i>focus public city dan news worthy informations</i>. Setelah dijalankan strategi <i>public relations</i> tingkat kesadaran masyarakat terhadap fitur Bukareksa meningkat dari</p>	<p>Dengan teknik pengambilan data yang dilakukan, menunjukkan aktualitas data yang dihasilkan. Persamaan konsep dan teknik pengumpulan data dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitian, tetapi hanya menggunakan konsep. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>Konsep Strategic Public Relations : 9 Steps Strategic Planning For Public Relations</i></p>
---	---	--	--	--	---	---	---	---	---

							<p><i>unaware of brand</i> menjadi <i>brand recognition</i>.</p> <p>Untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dapat menggunakan iklan dan promosi.</p>		
Strategi <i>Public Relations</i> Omnipoti Dalam Membangun <i>Brand awareness</i>	Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan <i>public relations</i> Omnipoti dalam membangun <i>brand awareness</i>	<p>1. Konsep <i>customer based brand equity</i> oleh Kevin Keller.</p> <p>2. Teori perencanaan Strategi <i>public relations</i> oleh Cutlip, Center, Broo</p>	<p>Subyek: <i>Public Relations</i> Omnipoti</p> <p>Objek: Strategi <i>Public Relations</i> Omnipoti dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>.</p> <p>meningkatkan <i>brand awareness</i></p> <p>Metode riset: Kualitatif</p>	<p>Narasumber tidak disebutkan oleh peneliti</p> <p>Teknik pengumpulan data: wawancara, Observasi, dan studi pustaka</p>	-	Deskriptif Kualitatif	<p><i>Public Relations</i> Omnipoti dalam membangun merek dengan cara <i>mouth to mouth</i>, dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan</p>	<p>Dengan teknik pengambilan data yang dilakukan, menunjukkan aktualitas data yang dihasilkan. Persamaan terletak pada subyek dan teknik pengumpulan data dapat dijadikan referensi bagi peneliti.</p> <p>Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>	Perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian

		m.					Zomato. PR Omni kopi terus melakukan pengenalan kepada konsumen di lingkungan bintangoro. Selanjutnya menerapkan tahapan komunikasi dan pelaksanaan sebagai kegiatan yang sudah direncanakan oleh PR Omni kopi.		
Strategi Marketing Public Relation	a.Untuk menjelaskan bagaimana strategi	1.Teoris Marketing Public	Subyek: Marketing Public Relations Detikco	1. Afriza Rahman selaku Marketing	Triangulasi sumber data	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi persu	Dengan teknik pengambilan data yang dilakukan,	Perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik

<p>ns Citifin Multifinance Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness</p>	<p>komunikasi persuasif yang digunakan bagian marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness Citifin Multifinance Syariah. b. Untuk menggambarkan usaha yang dilakukan marketing public relations Citifin Multifinance Syariah dalam meningkatkan brand awareness Citifin Multifinance Syariah dengan membuat posisi yang kompetitif terhadap competitor lainnya kepada calon nasabahnya.</p>	<p>Relations 2. Teori kerangka konsep MPR, yaitu product promotion, publicity, lobbying, charity fundraising, dan special event management 3. Teori kerangka konsep komunikasi persuasif, yaitu Asosiasi, Integrasi, Payoff Idea, Iching Devide dan Red</p>	<p>m Citifin Multifinance Syariah Objek: Strategi komunikasi yang dilakukan Marketing Public Relations dalam meningkatkan brand awareness Metode riset: Kualitatif</p>	<p>g Public Relations 2. Rudi Wibowo selaku Branch Manager Jakarta 1 Citifin Multifinance Syariah. Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, Observasi, dan dokumentasi.</p>			<p>asive berdasarkan konsep praktik terorganisir yang digunakan MPR Citifin Multifinance Syariah adalah product promotion, publicity, lobbying, charity fundraising, dan special event management dengan melakukan lima metode komunikasi persuasif yaitu Asosiasi</p>	<p>menunjukkan aktualitas data yang dihasilkan. Persamaan terletak pada subyek dan teknik pengumpulan data dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>	<p>keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>
---	--	---	--	---	--	--	--	--	---

		<i>Hirring</i> . Dengan melalui proses AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).					<i>asi, Integrasi, Payoff Idea, Iching Devlce dan Red Hirring</i> melalui lima tahapan yaitu AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).		
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Public Relations</i> Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopus dalam Membangun <i>Brand Image</i> Jamu	1. Teori konsep fungsi komunikasi, 2. Konsep tujuan dari Strategi Komunikasi 3. Konsep dua komponen	Subyek: Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi Objek: Strategi komunikasi yang dilakukan Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopus dalam Membangun <i>Image</i> Jamu meningkat	1. Popie Sutomo selaku <i>Marketing Public Relations</i> SOJ 2. Dr. Dra. Lidya Wati Evelina, M.M selaku ahli komunikasi Teknik pengumpulan data: wawancara	Triangulasi sumber data	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian didapat bahwa strategi komunikasi PR utama yang dipakai oleh SOJ adalah <i>event</i> dengan	Dengan teknik pengambilan data yang dilakukan, menunjukkan aktualitas data yang dihasilkan. Persamaan terletak pada subyek dan teknik pengumpulan data dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek, objek, waktu, dan tempat juga pada teori yang digunakan.

		<p>onen dari strategi komunikasi 4. Konsep tujuh bidang aktivitas utama PR, pengertian tiga dimensi dari asosiasi merek. 4. Konsep manfaat dari membangun suatu <i>brand awareness</i>.</p>	<p><i>brand Image</i></p> <p>Metode riset: Kualitatif</p>	<p>ramendalam, Observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.</p>			<p>memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi .</p>	<p>teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.</p>	
--	--	---	---	---	--	--	---	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Research Gap* (Kekurangan) Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian ini dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Detikcom Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*” memperoleh hasil bahwa untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan PR Detikcom dalam meningkatkan *brand awareness*. Teknik keabsahan data yang dilakukan yaitu Triangulasi sumber data. Strategi yang digunakan yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek adalah *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile strategies* sebagai akuisisi dan retensi khalayak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek, waktu, tempat dan teori yang digunakan. Perbedaan juga terdapat pada teori yang digunakan. Tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitian, hanya menggunakan konsep, di antaranya konsep *public relations* hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), teori strategi marketing komunikasi yaitu *pull*, *push*, dan *profile strategies* Chriss Fill, teori bauran *public relations* PENCILS.

2.1.2 *Research Gap* (Kekurangan) Penelitian Terdahulu Kedua

Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan eksternal *public relation* ialah “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus : Bukalapak Dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi Bukareksa)”.

Selain pada subjek, objek, waktu, dan tempat penelitian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada bagian

teori yang digunakan serta sistematika penulisan. Perbedaan juga terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitian, tetapi hanya menggunakan konsep. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu Konsep Strategic Public Relations : *9 Steps Strategic Planning For Public Relations*.

2.1.3 *Reseach Gap* (kekurangan) Penelitian Terdahulu Ketiga

Riset ketiga yang menjadi acuan penelitian terdahulu yaitu berjudul “Strategi *Public Relations* Omnikopi Dalam Membangun *Brand awareness*)”.

Hasil dari penelitian tersebut ialah *Public Relations* Omnikopi dalam membangun merek dengan cara *mouth to mouth*, dan menggunakan media sosial seperti Inastagram, Facebook dan Zomato. PR Omnikopi terus melakukan pengenalan kepada konsumen di lingkungan bintaro. Selanjutnya menerapkan tahapan pengkomunikasian dan pelaksanaan sebagai kegiatan yang sudah direncanakan oleh PR Omnikopi.

Kekurangan yang ada pada penelitian ini yaitu narasumber yang tidak disebutkan oleh peneliti. Kemudian, perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.

2.1.4 *Research Gap* (kekurangan) Penelitian Terdahulu Keempat

Riset keempat sebagai perbandingan yang digunakan peneliti yaitu berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Citifin Multifinance Syariah Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Hasil dari penelitian ini ialah Strategi komunikasi *persuasive* berdasarkan konsep praktek terorganisir yang digunakan MPR Citifin Multifinance Syariah adalah *product promotion, publicity, lobbying, charity fund raising, dan special event management* dengan melakukan lima metode komunikasi persuasif yaitu *Asosiasi, Integrasi, Payoff Idea, Iching Devlce* dan *Red Herring* melalui lima tahapan yaitu AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori, teknik keabsahan, objek, waktu dan tempat penelitian.

2.1.5 *Research Gap* (kekurangan) Penelitian Terdahulu Kelima

Riset kelima yang dilakukan sebagai penelitian sebelumnya yaitu berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopu dalam Membangun *Brand Image* Jamu.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek, objek, waktu, dan tempat juga pada teori yang digunakan.

2.2 *State of The Art* (Orisinalitas dan Kebaruan/Noverlty Penelitian)

State of the art merupakan untuk menganalisa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebelumnya, menggunakan konsep yang sejalan dan hampir sama dengan penelitian sekarang. Dalam *state of the art* ini terdapat lima jurnal penelitian. Setelah saya mengidentifikasi kekurangan-kekurangan (*Research Gap*) pada

penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat saya temukan tentang kelebihan dan kebaruan dari riset ini.

- a. Penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Detikcom Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*”, peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai referensi karena terdapat persamaan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Namun dengan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu, penelitian tersebut menggunakan strategi *public relations* Detikcom dalam meningkatkan *brand loyalty*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus : Bukalapak Dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi Bukareksa)”, alasan penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi karena memiliki persamaan dalam mengangkat konsep *brand awareness*, namun perbedaannya penelitian tersebut menggunakan teknis analisis data yang dilakukan yaitu dengan *Pattern Matching* atau pencocokan pola, sedangkan pada penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif. Dan perbedaan penelitian tersebut menggunakan konsep *Strategic Public Relations : 9 Steps Strategic Planning For Public Relations* sebagai strategi yang digunakan, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran.
- c. Penelitian berikutnya berjudul “Strategi *Public Relations* Omnikopi Dalam Membangun *Brand awareness*”, memiliki persamaan pada penelitian tersebut

membahas dapat terciptanya *brand awareness*, dan memakai metode yang sama yaitu metode kualitatif. Namun perbedaannya terlihat dari strategi yang digunakan, peneliti sebelumnya menggunakan konsep *customer based brand equity* oleh Kevin Keller, dan memakai teori perencanaan *Strategi public relations* oleh Cutlip, Center, Broom. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran.

- d. Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Citifin Multifinance Syariah Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Persamaan dari jurnal sebelumnya yaitu penulis pada penelitian tersebut meneliti tentang terciptanya *brand awareness* dan juga memakai metode yang sama yaitu metode kualitatif. Namun perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan Teori *Marketing Public Relations*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran.
- e. Judul referensi penelitian yang terakhir yaitu “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)”. Persamaan dari jurnal sebelumnya penelitian tersebut melakukan penelitian tentang menciptakan *brand awareness* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, perbedaannya, penelitian tersebut tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitian, tetapi hanya menggunakan konsep. Diantaranya konsep fungsi komunikasi, konsep tujuan dari Strategi Komunikasi, konsep dua komponen dari strategi komunikasi, konsep tujuh bidang aktivitas utama PR, pengertian tiga dimensi dari asosiasi merek, dan

konsep manfaat dari membangun suatu brand image. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori, yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Dari kelima jurnal tersebut memiliki persamaan, 4 diantaranya sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan yang ditemui antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti, yaitu strategi atau landasan penelitian yang digunakan untuk meningkatkan *brand* atau membangun merek.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan *publisitas*, pemasaran langsung, dan penjualan personal.¹⁰

Menurut Kennedy¹¹, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar

¹⁰ Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall

¹¹ Kennedy, Jhon E. & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi *audiens* sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan bauran promosi, Mengukur hasil promosi, Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.¹²

A. Analisis SWOT pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi

¹² Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.¹³

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas

¹³ Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaiian bagian pemasaran.

3) Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang

4) Ancaman (*Threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Penerapan Bauran Pemasaran pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap alat

promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.¹⁴

1) Periklanan

Periklanan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedangkan iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi personal non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

- a. Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan meningkatkan (*remind advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2) Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka

¹⁴ Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar. Hal 21

pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.¹⁵

Karena itu cakupan promosi begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk.¹⁶

3) **Penjualan personal**

Menurut Winardi¹⁷, *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk – produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya¹⁸. Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan¹⁹, maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan

¹⁵ Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar. Hal 109

¹⁶ Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar. Hal 110

¹⁷ As'adi, Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu. Hal 56

¹⁸ Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana. Hal 34

¹⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran.²⁰

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran²¹:

1. Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan): pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
2. Karakteristik dari produk perusahaan: pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).
3. Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
4. Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
5. Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.

²⁰ As'adi, Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu. Hal 56

²¹ Gunawan, Adisaputro. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

6. Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.

4) Pemasaran Langsung

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya pemasaran langsung atau direct marketing. Menurut Kotler²² pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi²³. Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan.²⁴

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam

²² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal 204

²³ Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar. Hal 105

²⁴ Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global = basic marketing: a global managerial approach*. Jakarta: Salemba.

menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.²⁵

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan. Pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat.²⁶

2.3.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.²⁷ Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal),

²⁵ Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda karya.

²⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal 242

²⁷ Dyan Wijayanto, (2010). *Pegantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Komitmen, Mempertimbangkan merek.²⁸ Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Aaker mengemukakan bahwa ada beberapa tingkatan *awareness* yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui *brand awareness* pada suatu produk yaitu sebagai berikut.²⁹

1. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

2. *Brand recall* (Pengarikan merek)

Brand recall adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

3. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand*

²⁸ Duriyanto, Darmadi, dkk, (2004). Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

²⁹ Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38, 114-115.

tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

4. ***Brand dominance* (Dominasi merek)**

Dominasi adalah sejauh mana pesan tertentu secara berbeda menekankan merek atau penyebabnya.

2. ***Brand knowledge* (Pengetahuan Merek)**

Brand knowledge yaitu menilai bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi sebuah merek.³⁰ Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut.³¹

3. ***Brand opinion***

Brand opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.³²



³⁰ Rudolf, E. F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How Brand Knowledge and Relationship Affects Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*

³¹ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*

³² Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran