

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini memiliki tujuan untuk menguraikan teori yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diamati. Tinjauan pustaka ini diisi dengan data sekunder yang telah peneliti peroleh dari berbagai jurnal ilmiah dan penelitian pihak lain yang dapat digunakan sebagai asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk dapat menjawab permasalahan yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai dengan melihat studi-studi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasilnya, peneliti mendapatkan referensi yang cukup mendukung, melengkapi, dan komparatif, yang memungkinkan mereka untuk menulis proposal penelitian yang lebih dapat diterima. Hal ini mempunyai maksud untuk melengkapi tinjauan pustaka dengan penelitian yang sudah ada. Selain itu, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang sudah ada dan cara pandang terhadap suatu isu, maka adanya persamaan dan perbedaan tersebut bisa dikatakan sebagai hal yang lazim dan dapat disinergikan untuk dapat saling melengkapi.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis dengan tema penelitian ini, telah dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & obyek riset, metode riset	Narasumber & Teknik Pengambilan data	Teknik Keabsahan data	Teknik Analisa Data		
Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Vogvakarta oleh Yolanda Presiana Desi, Melia Helena, 2017¹⁵	implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi {IMC} Swaragama Group dalam memperkuat brand sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta	Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	Hasil penelitian dideskripsikan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif	Narasumber : Manajer Marketing Swaragama Group Bonny Prasetya Teknik pengambilan data : wawancara, dokumentasi, validasi data	Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan dari keabsahan data yang juga memanfaatkan sesuatu yang lain	Narasumber : konsumen atau pendengar dari radio siaran Swaragama FM, PT. Radio Swara Teknik pengambilan data : Terdiri dari 3 tahap, yaitu: 1) Reduksi Data: merangkum, memilih hal-hal yang pokok,	Sawagrama Group mnggunakan strategi IMC dengan promosi penjualan, event, pemasaran interaktif (internet marketing)	Implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Swaragama Group berhasil memperkuat citra brand Swaragama FM sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta.

¹⁵ Yolanda Presiana Desi, "Melia Helena IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MEMPERKUAT BRAND SWARAGAMA GROUP VOGVAKARTA" Volume 1 Nomor 1 September ,2017 <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/47/24>

					<p>memfokuskan pada hal-hal yang dalam mendeskripsikan strategi IMC Swaragama Group berdasarkan model IMC; 2) Penyajian Data: data penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif; 3) Penarikan Kesimpulan: dilakukan melalui verifikasi data</p>			
<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek oleh Nia</p>	<p>untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari promosi</p>	<p>Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (integrated marketing communication/IMC)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research</p>	<p>kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang.</p>	<p><i>Uji credibility (kredibilitas)</i> atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti</p>	<p>Menggunakan Teknik korelasi. Korelasi merupakan istilah dalam ilmu statistik yang biasa digunakan</p>	<p>pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi</p>

Paramita Kartikasari,¹⁶	penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama dan parsial terhadap Ekuitas Merek		(penelitian penjelasan).			untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan suatu hal dengan hal lain.	berpengaruh terhadap Ekuitas Merek..	Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3), terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y).
Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness oleh Yulianti Keke¹⁷	mengetahui dan menjelaskan pengaruh Integrated Marketing Komunikasi terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung,	Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (integrated marketing communication/IMC)	STMT Trisakti sebagai objek penelitian dalam praktiknya menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. penelitian ini digunakan metode kuantitatif	instrumen penelitian dibagikan kepada 169 responden yang merupakan mahasiswa STMT Trisakti Semester 6. Daerah mereka sekolah tinggi di Jakarta Timur sebelum masuk STMT.	<i>Uji credibility (kredibilitas)</i> atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti	Chi Square atau dikenal juga sebagai teknik analisis data chi kuadrat adalah salah satu cara yang digunakan untuk menyampaikan atau menunjukkan keberadaan	variabel Pemasaran Terpadu Komunikasi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publik Hubungan dan Pemasaran Langsung, semuanya	tingkat kesadaran-tahuan/Brand Awareness konsumen Program Studi Manajemen Transportasi berada pada tahap brand recall (ingatan kembali kepada merek), yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus,

¹⁶ Nia Paramita Kartikasari, “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek ”, Vol 3 No 2, Juli 2014 : 162-167,

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/8782/7108>

¹⁷ Yulianti Keke “ KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS ”, Vol.2 No 1 September, 2015

https://www.researchgate.net/profile/Yulianti-Keke/publication/325967152_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_TERHADAP_BRAND_AWARENESS/links/5b30b42c0f7e9b0df5c71ed3/KOMUNIKASI-PEMASARAN-TERPADU-TERHADAP-BRAND-AWARENESS.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Yulianti-Keke/publication/325967152_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_TERHADAP_BRAND_AWARENESS/links/5b30b42c0f7e9b0df5c71ed3/KOMUNIKASI-PEMASARAN-TERPADU-TERHADAP-BRAND-AWARENESS.pdf

	bersama-sama dan sebagian melalui Merek Kesadaran tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.		dengan jenis penelitian ekplanatif			hubungan ada atau tidaknya antar variabel yang diteliti.	bersama-sama mempengaruhi <i>brand awareness</i> . Hanya Public Relations yang berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.	peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart oleh Jehuda Ghrahito Hutomo¹⁸	Menjelaskan dimensi dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan Corporate design yang berpengaruh	Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (integrated marketing communication/IMC)	Subjek: masyarakat, objek: alfamart Jenis penelitian kuantitatif.	Populasi : konsumen Alfamart Salatiga Teknik Pengambilan data : purposive sampling, dengan kriteria responden yang sudah pernah berbelanja di Alfamart Salatiga. Sebagai sampel dari penelitian ini adalah 150 orang responden	teknik keabsahan data menggunakan responden dari masyarakat yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti menjadi beberapa bagian, seperti Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Penghasilan yang diterima responden setiap bulan, Frekuensi	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Interactive Marketing, dan Corporate Design	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah 1. Iklan Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart 2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart 3. Penjualan Personal Berpengaruh

¹⁸ Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell1 dan Eristia Lidia Paramita “ KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK ALFAMART ”, Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 27-42, <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2363/1629>

	<p>terhadap ekuitas merek Alfamart.</p>		<p>konsumen Alfamart Salatiga</p>	<p>responden berkunjung ke Alfamart setiap Minggu, dan alasan responden berbelanja di Alfamart</p>	<p>bersama-sama mempengaruhi Ekuitas Merek Alfamart. Sedangkan secara parsial hanya Sales Promotion, Personal Selling, dan Corporate Design berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Alfamart</p> <p>4. Hubungan Masyarakat Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart</p> <p>5. Pemasaran Langsung Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart</p> <p>6. Pemasaran Interaktif Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart</p> <p>7. Corporate Design Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart</p>
--	---	---	-----------------------------------	--	---

<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani¹⁹</p>	<p>strategi yang dilakukan Kae Thai Tea dalam meningkatkan brand awareness</p>	<p>Bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion</p>	<p>subjek masyarakat, objek Kae Thai Tea Dengan menggunakan metode kualitatif</p>	<p>narasumber owner kae thai tea teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang ditentukan melalui purposive sampling</p>	<p>keabsahan data didapatkan dari wawancara Pemilik Kae Thai Tea, Karyawan Kae Thai Tea, dan 10 orang pelanggan</p>	<p>Reduksi Data: 2) Penyajian Data: penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif;</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis.</p>	<p>Kae Thai Tea dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dengan melakukan beberapa tahap yakni menentukan tujuan pemasaran dengan maksud agar strategi yang dibangun pebisnis dapat terorganisir dengan baik dan kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat mencapai tujuannya yakni meningkatkan <i>brand awareness</i> di Kae Thai Tea sendiri.</p>
--	--	---	---	---	---	--	--	---



¹⁹ Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani “ Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness “ Vol. 3, No. 1, Juni 2021, <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/76/45>

2.2 *Research GAP*

Research Gap mempunyai arti berupa jarak pengkajian yang bersumber dari pertentangan hasil percobaan yang dahulu (meliputi konsep, teori, data atau masalah di lapangan) yang bisa dijadikan ruang bagi pengkajian selanjutnya.

Tujuannya adalah untuk menelaah kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di riset-riset terdahulu. Celah kekurangan tersebut kemudian dapat ditutupi oleh peneliti dalam penelitiannya, sehingga menunjukkan *state of the art* (SoTA) yang meliputi orisinalitas dan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian peneliti.

Kesenjangan penelitian dapat dipahami juga sebagai celah penelitian yang terdapat pada penelitian sebelumnya seperti teori, konsep, metodologi, bahkan data atau permasalahan di lapangan. Setelah 5 riset terdahulu dipetakan, berikutnya, anda identifikasi kesenjangan atau kekurangan dari 5 riset tersebut:

1. Penelitian pertama yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Memperkuat *Brand* Swaragama Group Vogvakarta“ ditemukan *research gap* sebagai berikut:

- a) Dari sisi *Theoretical Gap*. Peneliti mengidentifikasi penelitian sebelumnya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran IMC, namun hanya menjelaskan secara detail tentang kegiatan-kegiatan pemasarannya dalam meningkatkan *brand awareness* tanpa investigasi lagi tentang isu-isu yang berkembang meningkat jaman semakin canggih. Selain itu, teori sebelumnya cenderung berfokus bagaimana perusahaan mengimplementasikan pemasaran tanpa

perlu dilakukan optimalisasi pemasaran dalam terus meningkatkan kepuasan masyarakat akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek“ ditemukan *research gap* sebagai berikut:

a) Dari sisi *Population Gap*. Pada Penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek” informan dari penelitian dirasa kurang, karena hanya mengambil narasumber dari pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang saja, tampaknya penting dan layak diselidiki dalam konteks sudut pandang dari pihak marketing serta humas nya juga, investigasi terhadap kelompok ini penting karena keputusan-keputusan dalam meningkatkan ekuitas merek pasti dikeluarkan oleh pihak terkait, untuk itu tentu informasi yang didapat lebih banyak dari pada hanya mengambil responden dari pihak konusmen aja.

3. Penelitian keempat yang berjudul Komunikasi “Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness*“ ditemukan *research gap* sebagai berikut:

a) Pada sisi *Methodological gap*. Peneliti mengidentifikasi methodological gap dalam penelitian sebelumnya. Ada kekurangan analisis teori penelitian di penelitian terdahulu yang berjudul "Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness". Peneliti menemukan kekurangan dalam penelitian ini hanya memaparkan Teori Pemasaran IMC dengan bahasan yang detail dari para ahli dengan metode yang tidak menawarkan hasil

yang konklusif. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk membangun penyelidikan baru serta berusaha untuk memperluas bahasan dengan menggabungkan teori komunikasi pemasaran dengan teori lain seperti *Promotion Mix*, teori *brand awarenees* dipadukan dengan konsep optimalisasi dalam membahas fenomena yang ada.

4. Penelitian ketiga dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart“ ditemukan *research gap* sebagai berikut:

a) Dari sisi *Knowledge Gap*. Peneliti mengidentifikasi knowledge yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart” hasil penelitian tidak signifikan dengan harapan. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak membahas subjek event sebagai salah satu elemen dari IMC. Kemudian, perbedaan persepsi pengetahuan masing-masing perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan *brand awareness*.

b) Dari sisi *Population Gap*. Pada Penelitian “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart” informan dari penelitian dirasa kurang, karena hanya mengambil narasumber dari para konsumen saja, tampaknya penting dan layak diselidiki dalam konteks sudut pandang dari pihak marketing nya juga, investigasi terhadap kelompok ini penting karena keputusan-keputusan dalam memasarkan produk pasti dikeluarkan oleh pihak terkait, untuk itu tentu informasi yang didapat lebih banyak dengan sudut pandang yang berbeda.

5. Penelitian kelima yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” ditemukan *research gap* sebagai berikut:

a) Dari sisi *Theoretical Gap*. Pada penelitian "Strategi Komunikasi

Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*", penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT, penelitian terdahulu tersebut akan mendapatkan data dan hasil akhir yang lebih valid dengan menggabungkan komunikasi pemasaran dengan optimalisasi, karena pada konsep optimalisasi tersebut, untuk mendefinisikan sebuah penyelesaian terbaik dalam pengambilan keputusan suatu permasalahan. Pada optimasi ini, perusahaan akan memperoleh hasil terbaik seperti batasan yang diberikan.

b) Dari sisi *Methodological Gap*. Peneliti mengidentifikasi *methodological gap* dalam penelitian sebelumnya. Ada kekurangan analisis teori

penelitian di penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*".

Peneliti menemukan kekurangan dalam penelitian ini tentang teori analisis SWOT pada objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk membangun penyelidikan baru pada desain penelitian dengan menggunakan konsep optimalisasi. peneliti berusaha untuk memperluas hasil dengan beberapa tahap *operation research*.

2.3 State of The Art (Keorisinalan dan Kebaruan Riset)

Berdasarkan beberapa jurnal penelitian dan tesis yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa memiliki perbedaan yaitu teori, data, subjek penelitian dan fenomena yang ada di lapangan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal ilmiah dengan penelitian yang dilakukan :

Riset Terdahulu	Perbedaan	Kebaruan
1) Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Vogvakarta	Penelitian terdahulu fokus kepada konsep pemasaran IMC dengan menjelaskan secara detail tentang kegiatan-kegiatan pemasarannya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> tanpa investigasi lagi tentang isu-isu yang berkembang.	Perbedaan dengan percobaan ini ialah komunikasi pemasaran (<i>Promotion Mix</i>) yang dilakukan secara optimal akan menjadi fokus utama penelitian dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat dengan teori yang lebih update dan relevan.
2) Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Penelitian terdahulu menggunakan teori analisis SWOT	Perbedaan dalam pengkajian ini adalah jika pengkajian ini membahas terkait optimalisasi Komunikasi Pemasaran untuk menentukan pendekatan yang optimal dalam membuat penilaian terhadap suatu masalah. Perusahaan akan memperoleh hasil yang terbaik seperti batasan yang ditetapkan.
3) Pengaruh Komunikasi Terpadu Terhadap Ekuitas Merek	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, kemudian Informan dari penelitian dirasa kurang, karena hanya mengambil	Perbedaan dengan penelitian ini adalah menerapkan teknik kualitatif. Yang mana pengkajian kualitatif sangat efektif diterapkan untuk

	<p>narasumber dari pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang saja.</p>	<p>menemukan tanggapan dan pandangan karna bertemu langsung. Sedangkan kuantitatif Asumsi bisa saja tidak sama dengan kenyataan yang terjadi atau berlawanan. Lalu untuk informan penelitian ini dirasa sudah tepat karena mewawancarai pihak yang memang terkait tentang fokus utama penelitian yaitu kepala <i>digital marketing & Communication Manager</i>.</p>
<p>4) Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, hasil dari penelitian tidak signifikan dengan harapan. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak membahas subjek event sebagai salah satu elemen dari IMC. Kemudian, perbedaan persepsi pengetahuan masing-masing perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan brand awareness.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah hasil penelitian ini sudah selaras dengan teori apa saja yang digunakan dalam membahas optimalisasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand</i> nya. Dengan begitu, pesan yang ingin disampaikan oleh penulis sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah dibuat.</p>
<p>5) Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, hanya memaparkan Teori Pemasaran IMC dengan bahasan yang detail dari para ahli dengan metode yang tidak menawarkan hasil yang konklusif .</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah penulis berusaha untuk membangun penyelidikan baru serta berusaha untuk memperluas bahasan dengan menggabungkan teori komunikasi pemasaran dengan teori lain seperti <i>Promotion Mix</i>, teori <i>brand awarenees</i> dipadukan dengan konsep optimalisasi dalam</p>

		membahas fenomena yang ada.
--	--	-----------------------------

2.4 Landasan Konsep

2.4.1 Optimalisasi

Menurut Nurrohman (2017) Optimalisasi ialah suatu usaha untuk mengembangkan performa pada suatu unit kerja atau seseorang yang berhubungan dengan kepentingan umum agar tercapai kepuasan dan keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.²⁰

Dengan kata lain menurut Winardi dalam Bayu (2017) Optimalisasi adalah perkiraan yang mengarah pada pencapaian tujuan, tetapi dari sudut pandang bisnis, Optimalisasi adalah upaya untuk mengoptimalkan operasi untuk memberikan keuntungan yang diinginkan atau diinginkan.²¹ Berdasarkan pernyataan di atas, bisa dinyatakan perwujudan secara efektif dan efisien akan menciptakan optimalisasi

Suatu pengoptimalan dijalankan guna mengidentifikasi tujuan, menangani kendala penyelesaian masalah yang lebih cocok dan bisa diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan begitu,

²⁰ Nurrohman, B. 2017. Optimalisasi Pelayanan E-KTP guna Meningkatkan Validitas data Kependudukan di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang. Jurnal 10 No. 6. Banten STISIP Banten Raya Pandeglang. <http://stisipbantenraya.ac.id/index.php/download/cateory/7-jurnal-vol-10-no6-maret-2017>. (Diakses pada tanggal 20 Desember 2022)

²¹ Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996), hal. 363

optimalisasi ialah sebuah usaha untuk mengoptimalkan atau meminimalisasi untuk menggapai suatu tujuan dengan tepat dan efektif.

Menurut (Mohammad Nurul Huda, 2018) Istilah optimalisasi berasal dari kata optimal, yang berarti terbaik atau tertinggi. Membuat kualitas terbaik atau tertinggi adalah yang dimaksud dengan optimasi.²²

2.4.2 Masyarakat

M.J. Herskovits mengungkapkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang telah terkoordinasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sedangkan JL. Gillin dan J.P. Gillin mengungkapkan bahwa masyarakat merupakan manusia yang berkelompok dengan memiliki banyak persamaan. S.R. Steinmetz, membuat Batasan mengenai pengertian masyarakat yang dimana masyarakat adalah himpunan manusia yang terbesar. Menurut Maclver, masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang saling membantu dan mencakup kelompok-kelompok dan divisi sosial lainnya, sebuah sistem yang memonitor perilaku dan kebebasan manusia, sebuah sistem yang kompleks dan selalu berubah, atau sebuah jaringan ikatan sosial.²³

Masyarakat tentu saja berkaitan dengan *brand awareness* suatu produk. *Brand awareness* ialah ukuran pengakuan atau pemahaman publik

²² Huda, M. 2018. Optimalisasi Sarana dan Prasarana dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 6 (2), 51-69. <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/tadibi/article/download/9/9> (diakses Pada tanggal 20 Desember 2022)

²³ Beni Ahmad Saebani. Pengantar Antropologi (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 137.

terhadap merek tertentu. Untuk meningkatkan pengenalan merek, evaluasi metode periklanan dan pemasaran terbaik. Ini juga dapat dipengaruhi oleh interaksi media sosial, yang dapat meningkatkan atau mengurangi popularitas perusahaan tergantung pada seberapa terlibatnya konten mereka.²⁴

2.4.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ialah interaksi yang berlangsung antara dua orang atau lebih.²⁵ Sementara itu Kotler,²⁶ “Pemasaran ialah tahapan dalam mencari laba dengan memberikan kepuasan pada konsumen”.

Mengutip dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "komunikasi pemasaran adalah sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan".²⁷

Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa

Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang perusahaan serta bentuk produk mereka; dapat juga diartikan sebagai upaya di mana perusahaan memungkinkan konsumen untuk menciptakan percakapan dan mencapai kesepakatan

²⁴ Admin sws.co.id, 2021. *Pengertian, manfaat, dan cara Melakukannya Brand Awareness*([Brand Awareness - Pengertian, Manfaat dan Cara Melakukannya \(sws.co.id\)](https://www.sws.co.id)) di akses pada tanggal 17 November 2022, pukul 12.20)

²⁵ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) hal.4

²⁶ Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hal. 5

²⁷ Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan dan sebagainya. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang jenis barang apa, merek dagang apa, siapa yang membuatnya, dan untuk siapa produk tersebut cocok untuk dikonsumsi berdasarkan ide-ide tersebut. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memasarkan produk perusahaan ; bahkan dapat meningkatkan ekuitas merek. Bahkan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana suatu merek diingat dan menghasilkan citra merek dagang, meningkatkan penjualan dan memperluas perluasan pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran dan landasan dasar komunikasi secara umum (promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan karena timbulnya citra merek.²⁸

Menurut Terence A. Shimp, “komunikasi pemasaran” atau “*Communication Marketing*” merupakan komponen penting dari tujuan pemasaran secara keseluruhan dan merupakan faktor dalam menentukan efektivitas pemasaran.”²⁹

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, komunikasi pemasaran adalah suatu tahapan untuk menyampaikan komunikasi dengan publik, khususnya saran konsumen yang berhubungan dengan perbedaan produk yang dipasarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kumpulan kegiatan yang mengaplikasikan bauran pemasaran untuk membentuk suatu produk, jasa, atau ide,

²⁸ Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta. Ghalia Indonesia
²⁹ A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga. Hal.4

seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing*.³⁰

William G. Nickles pada buku Amir Purba, dkk mendeskripsikan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan mendistribusikan informasi dengan cara yang meyakinkan agar proses pemasaran berfungsi dengan sukses dan efisien.³¹

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, bisnis melibatkan publik melalui komunikasi pemasaran.³² Sejumlah sumber menganggap bahwa promosi selaras dengan komunikasi pemasaran. Crosier menyebutkan alasan kedua hal tersebut disepadankan karena adanya suatu penjelasan yang serupa diantaranya yaitu mengenai *Product, Price, Place, dan Promotion*.³³

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad berbunyi, "*Communication is the process through which one person communicates stimuli (typically verbal) to influence the behavior of another.*". (Komunikasi adalah proses melalui mana satu orang mengkomunikasikan rangsangan (biasanya verbal) untuk

³⁰ Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan:Pustaka Bangsa Prss. Hal.126-127

³¹ Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan:Pustaka Bangsa Prss. Hal.126

³² Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) hal.4-5

³³ Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta. Ghalia Indonesia. Hal.9

mempengaruhi perilaku orang lain).³⁴ Definisi ini menunjukkan bahwa Proses sosial yang disebut komunikasi melibatkan setidaknya dua peserta dan melibatkan transmisi rangsangan dari satu orang ke orang lain. Stimulus adalah pesan yang biasanya diungkapkan dalam kata-kata dan yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi.

Pesan yang ditransmisikan menyebabkan perubahan atau tanggapan.

Penjabaran pemasaran menurut Kotler dan Keller, "Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana karyawan perusahaan melakukan pengenalan produk kepada calon pelanggan dengan harapan mereka tertarik untuk membeli." Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran adalah segala proses yang terjadi mulai ide, produk, harga, distribusi, dan pelayanan.³⁵

Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk mengenalkan produk perusahaan ke masyarakat luas..³⁶

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mencoba mencerahkan dan membujuk calon

³⁴ Arni Muhammad. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.2

³⁵ Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Hal.6

³⁶ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) hal.5

pelanggan untuk membeli produk yang diberikan dengan harapan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.³⁷

2.4.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Peran dari komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu sebagai nilai sebuah perusahaan dan mereknya, dan sebuah metode untuk membangun hubungan dengan pelanggan.³⁸

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara (2008), adalah upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk mengenalkan produk perusahaan ke masyarakat luas.³⁹

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

³⁷ Tjiptono, Fandi . 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, hal.219

³⁸ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, hal. 510

³⁹ Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta. Hal.72

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggait calon pelanggan supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Adapun Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

1) Periklanan ialah upaya mengenalkan produk dengan memberikan upah pada pihak yang memberikan iklan. 2) Promosi Penjualan ialah gabungan dari beberapa taktik intens, terutama jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar, 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas ialah masing-masing kelompok yang mempunyai keperluan actual dan potensial atau yang mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk menggapai tujuan yang dimiliki dari sejumlah program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. 4) Pemasaran langsung ialah sebuah upaya dalam membangun hubungan dengan tujuan untuk mendapatkan feedback dari konsumen dengan cepat serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴⁰

Jadi bisa ditarik kesimpulan jika pemasaran ialah aktifitas kreatif perusahaan yang didalamnya mengatur perencanaan dari ide, produk, harga, promosi, pelayanan dengan harapan dapat membangun citra yang baik pada pelanggan dalam jangka panjang.

⁴⁰ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, hal. 174

2.5.1.1 Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) ialah seluruh wujud penyajian serta promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang dijalankan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Iklan adalah bentuk promosi yang mudah untuk dilakukan pada era saat ini. Dengan adanya iklan, produk penjualan akan mudah untuk dikenali oleh banyak orang. Sesuai dengan tujuannya, iklan memiliki peran penting dalam sebuah bisnis yaitu untuk meningkatkan penjualan. Biasanya iklan dapat dijumpai melalui berbagai media seperti internet, radio, tv, dan sebagainya. Pelanggan dapat tertarik dengan produk dikarenakan konsep iklan yang menarik (Tjiptono, 2001).⁴¹

Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendeskripsikan iklan ialah seluruh jenis bayaran untuk menyampaikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas- Sedangkan periklanan bisa dideskripsikan sebagai semua tahapan yang mencakupi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2001).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi, periklanan berusaha menjual barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan

⁴¹ Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

untuk mempengaruhi pelanggan, mengembangkan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui penggunaan iklan yang ditujukan melalui suatu media..

2.5.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Morissan (2010) mendeskripsikan promosi penjualan bisa diragamkan menjadi dua bagian, yakni penjualan yang lebih terfokus kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang lebih terfokus pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).⁴² Pada dasarnya promosi penjualan ini dirancang supaya mempercepat respons konsumen dengan memberikan nilai tambah pada suatu barang. Idenya digunakan untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli barang dengan membuatnya tersedia untuk waktu yang singkat.

Diperkuat dengan argumen Peter dan Donnelly (2011), yang mengklaim bahwa promosi penjualan adalah alternatif yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli produknya.

Mayoritas perusahaan akan gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dengan jangka waktu yang panjang.⁴³ Dengan melakukan promosi akan membuat

⁴² A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.

⁴³ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga,

konsumen lebih tertarik dan membeli barang dan merek yang merilis promosi tersebut

2.5.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mengutip dari Cutlip, Allen & Glenn, *Public relation* ialah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan publik yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi.⁴⁴

Pada saat sebuah organisasi merancang dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengatur citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat.⁴⁵

Para perusahaan melangsungkan hubungan masyarakat sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa adanya hubungan masyarakat bisa dirancang dengan bergama program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Hubungan masyarakat yang dimaksud di sini adalah dengan pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan

⁴⁴ Cutlip, Scott M., Allen H. Center., and Glenn M. Broom. *Effective Public Relations* Edisi kesembilan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.

⁴⁵ Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.

komunitas, lobi, dan kegiatan pelayanan masyarakat lainnya.⁴⁶ Dengan berjalannya hubungan masyarakat yang baik akan berdampak pada kelangsungan perusahaan ke depannya.

2.5.1.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct maketing dideskripsikan sebagai meniru permintaan yang tidak dibayar dan non-pribadi untuk suatu produk, layanan, atau unit bisnis dengan menghasilkan berita menarik tentang hal itu atau liputan media yang menguntungkan tentang hal itu.⁴⁷ Mengutip dari Kotler, *direct marketing* ialah penerapan surat, telepon, faks, email, dan sarana komunikasi non-pribadi lainnya dalam berbagai program untuk mempromosikan dan/atau mempertahankan citra perusahaan atau barang individualnya.⁴⁸

Dengan kata lain, *direct marketing* merupakan sebuah cara yang digunakan sebagai tolak ukur dilakukakannya pemasaran pada berbagai cara baik itu secara langsung maupun melalui platform digital.⁴⁹

Direct marketing terpusat pada pandangan pelanggan yang berminat untuk membeli. Apabila sebuah perusahaan memiliki

⁴⁶ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga,

⁴⁷ Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global", Jakarta : Erlangga. Hal.66

⁴⁸ Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, hal 283

⁴⁹ Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, hal. 232

hubungan yang erat dengan konsumen maka akan menimbulkan direct marketing sendirinya. Sehingga hal ini dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan penjualan.

2.5.1.5 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Mengutip dari Boyd, *Personal selling* ialah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga kerjanya yang berkomunikasi langsung dengan konsumen secara tatap muka untuk menggait minat mereka pada produknya. Melalui alternatif ini karyawan diharapkan dapat menggait lebih dari satu pelanggan.⁵⁰

Dengan kata lain menurut Kotler, *Personal selling* adalah ikatan yang terjadi pada karyawan dan pembeli sehingga di dalamnya terdapat aktivitas presentasi dan tanya jawab secara langsung.⁵¹ Definisi lain menurut Tjiptono menyatakan bahwa *Personal selling* ialah komunikasi secara langsung antara karyawan dengan calon pembeli guna untuk membangun citra yang baik pada produk sehingga nantinya diharapkan konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut dan membelinya.⁵²

⁵⁰ Boyd, Walker, Larreche.2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal.65

⁵¹ Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. Hal.282

⁵² Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hal 224

Personal selling menurut Tjiptono memiliki beberapa fungsi

yaitu :⁵³

- 1) *Prospecting* adalah upaya untuk mencari target konsumen dan menciptakan hubungan yang baik.
- 2) *Allocating* adalah sebuah cara yang ditempuh untuk memutuskan target konsumen
- 3) *Communicating*, adalah sebuah upaya yang dilakukan karyawan untuk menjelaskan informasi dari produk yang ditawarkan.
- 4) *Selling* adalah segala proses yang harus dihadapi oleh karyawan dalam meyakinkan calon konsumen untuk membeli produknya.
- 5) *Servicing*, adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada saat menawarkan produknya.
- 6) *Targetting*, yaitu menempatkan ulang kelangkaan waktu penjualan untuk pembeli. Dapat disimpulkan jika penjualan pribadi adalah komunikasi individu sebagai lawan dari periklanan, yang merupakan komunikasi massa. *Personal selling* lebih mudah menyesuaikan fungsinya dibandingkan dengan teknik promosi lainnya. Hal ini karena salesman memiliki pengetahuan yang mendalam tentang minat, niat, dan perilaku konsumen.

2.5.1.6 Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Kotler & Keller pemasaran Interaktif adalah salah satu strategi pemasaran yang dalam prosesnya dibantu oleh kemajuan internet dengan melalui beberapa platform digital .⁵⁴ Sementara itu, Reedy dkk. (2000) mendefinisikan pemasaran interaktif sebagai seluruh kegiatan yang menggunakan media online untuk membantu

⁵³ Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hal. 225

⁵⁴ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga,

proses pembuatan barang dan jasa dari produsen agar sesuai dengan keinginan dan aspirasi pelanggan..⁵⁵

Perusahaan dapat menggunakan pemasaran interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hampir setiap perusahaan memiliki situs web yang mencakup semua informasi perusahaan mereka. Pelanggan akan lebih mampu mengakses informasi tentang merek dengan cara ini. Orang dapat dengan cepat terhubung ke internet dan menemukan informasi apa pun yang mereka inginkan di dunia digital saat ini.

2.5.2 *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2011)⁵⁶ Menurut buku service quality and satisfaction, *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan dalam mengingat suatu merek tertentu dalam sebuah produk. *Brand awareness* adalah metrik yang mengukur tingkat keberadaan suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* terdiri dari berbagai komponen, termasuk:

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran), brand yang pertama kali muncul pada pikiran pelanggan pada saat diminta untuk menyebutkan salah satu brand.
- 2) *Brand recall* (mengingat kembali merek), poin untuk mengukur daya ingat konsumen terhadap nama produk atau

⁵⁵ Reedy, Joel, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman. (2000) *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resource into the Marketing Process*. Orlando: Harcourt.

⁵⁶ Aaker, service quality and satisfaction (Penerbit: ANDI: Kota: Yogyakarta: Tahun: 2011: Edisi: 4)

brand, sehingga pada poin ini sebaiknya perusahaan memberikan nama yang sederhana mudah di ingat namun bermakna

3) *Brand recognition* (mengenal merek), adalah sebuah cara untuk menilai seberapa jauh pelanggan mengenal sebuah brand pada kategori khusus.

4) *Brand unaware* (tidak mengenal merek), ketika suatu produk diperlihatkan kepada pelanggan namun pelanggan tidak tahu mengenai merek tersebut.

Oleh karena itu, untuk membuat ekuitas merek meningkat perlu dilakukan memilih nama merek atau logo yang cocok. Pengembangan ikatan yang kuat dan dapat diandalkan antara bisnis dan pelanggan dengan preferensi untuk berbagai karakteristik atau aplikasi sering dicapai melalui penggunaan pesan dan program pemasaran. Tindakan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan ekuitas merek untuk produk berkualitas tinggi.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah jalan berpikir peneliti, yang berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk penyelidikan ini. Dalam keadaan pikiran ini, peneliti akan mencoba untuk menggambarkan topik penelitian. Penjelasan terencana akan menghubungkan teori dengan permasalahan

yang disajikan dalam penelitian ini. Studi ini juga didukung oleh landasan teoritis dan praktis.

Kerangka pemikiran merupakan susunan kajian (*mind mapping*) yang menggambarkan alur berpikir peneliti. Kerangka tersebut tentunya memuat substansi pemaparan atau teori hukum yang relevan dengan pokok bahasan yang dibahas, dan didasarkan pada praktik pengutipan yang benar.

Dengan kerangka pemikiran ini memberikan justifikasi bagi peneliti untuk memperluas sub fokus kajiannya, sekaligus sebagai landasan teori bagi peneliti untuk menyempurnakannya.



Gambar 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

