

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam meningkatkan hasil penelitian seputar perencanaan komunikasi MS Cosmetic dalam meningkatkan brand awareness produk nail polish, maka penulis berfokus kepada beberapa sumber penelitian serta pembahasan yang sejenis untuk menjadi referensi atau acuan dalam menyusun penelitian ini. Berikut penelitian atau jurnal terkait yang digunakan oleh penulis.

No.	Nama Penulis/ Institusi/ Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, Lusyane Margaretha	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Konsumen Melalui Instagram	Teori Strategi Komunikasi, Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini, Waroeng SS menggunakan Instagram untuk menyebarkan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Hal ini berimbas positif pada <i>Brand awareness</i> dan terbukti dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.
2.	Fetnisari Babang Noti, Herru	Strategi Komunikasi Pemasaran Kae	Teori Strategi Komunikasi Pemasaran,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi

	Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani	Thai Tea Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Metode Penelitian Kualitatif	pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan <i>Brand awareness</i> adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Adapun beberapa faktor penunjangnya adalah elemen - elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek dengan memiliki konsep harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya beberapa faktor penghambat tidak akan membuat merek yang dipasarkan menjadi lebih buruk namun akan menjadi semakin kuat dalam menghadapi persaingan.
3.	Rizkia Dinanti, Rah Utami Nugrahani	Perencanaan Komunikasi Matahari Kecil Sebagai Organisasi Non- Profit Dalam Mendapatkan Donasi	Teori Pendekatan Lima Langkah Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pihak matahari kecil, menggunakan pendekatan lima langkah. Langkah awal hingga langkah akhir yang dilakukan sesuai dengan pendekatan lima langkah, sehingga perencanaan yang dilakukan oleh matahari kecil dapat dikatakan berhasil.
4.	Surita Annazmi Sinaga	Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi Di Kota Pekanbaru	Teori AIDA dan Teori Interaksi Simbolik, Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pariwisata kurang memberikan attention lebih dalam mengenai pengembangan objek wisata Masjid Agung An-Nur, kurangnya koordinasi dengan

				<p>pihak pengelola terhadap pihak Wisata Religi Masjid Agung An-Nur yang terkesan bahwa keberadaan Wisata Religi tersebut hanya dikelola oleh pihak Masjid Agun An-Nur saja. Dan tidak ditemukan adanya keterlibatan Kelompok Sadar Wisata yang membantu dalam penyampaian informasi wisata kepada pengunjung Masjid 95 Agung An-Nur.</p>
5.	<p>Miftahur Rizki, Musfialdy, Miftahuddin</p>	<p>Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Image Mitsubishi</p>	<p>Teori Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center, Metode penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian yang di dapat dalam penelitian ini yaitu : 1. Tahap Penemuan Fakta yang ditemukan melalui website PT. Suka fajar Pekanbaru dan pemantauan melalui media online. 2. Tahap Perencanaan yang dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan komunikasi seperti siapa yang akan menjadi komunikator, pesan apa yang disampaikan, media yang digunakan, menetapkan target sasaran, dan menyusun perencanaan program. 3. Tindakan aksi komunikasi yang dilakukan adalah mengimplementasikan program diantaranya training kepada marketing, gathering pelanggan, dan event serta perusahaan juga bekerjasama dengan media partner seperti, Riau Pos, Tribun Pekanbaru, MX,</p>

				Haluan Riau serta media pendukung seperti brosur dan reklame. 4. Tahap Evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali dan hasil evaluasi saat ini adalah program berjalan dengan baik dan penjualan semakin meningkat
--	--	--	--	---

Tabel 2.1. 1 Penelitian Terdahulu

Dengan tabel diatas, terdapat persamaan dalam kelima penelitian tersebut yaitu membahas mengenai komunikasi dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian pertama dengan penelitian kedua membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dalam meningkatkan brand awareness perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian ketiga dan keempat membahas mengenai perencanaan komunikasi, penelitian ketiga membahas perencanaan komunikasi sebagai perusahaan non-profit dalam meningkatkan donasi, penelitian keempat membahas mengenai perencanaan komunikasi dalam mengembangkan tempat wisata, dan penelitian kelima membahas mengenai perencanaan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam meningkatkan brand image.

Perbedaan dari kelima penelitian ini merupakan objek dari penelitian yang dipilih berbeda-beda, dan penelitian pertama dan kedua berbeda dengan penelitian ketiga dan keempat dari segi pembahasan. Penelitian pertama dan kedua membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ketiga, keempat dan kelima membahas mengenai perencanaan komunikasi.

Kebaharuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek dari penelitian yang baru saja berdiri sejak tahun 2020 lalu. Selain itu, penelitian yang penulis lakukan adalah membahas perencanaan komunikasi perusahaan dalam meningkatkan brand awareness sebuah produk, yang dalam kelima penelitian tersebut belum membahasnya.

2.2 Teori

Teori yang akan penulis pakai dalam penelitian ini adalah model perencanaan komunikasi lima langkah menurut Cangara. Menurut Cangara, perencanaan komunikasi memiliki lima langkah diantaranya :¹

- a. Penelitian (*Research*), bertujuan untuk mendapatkan penyebab masalah dari hal yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dalam bagian penelitian, diharapkan adanya fakta yang ditemukan.
- b. Perencanaan (*Plan*), setelah mengetahui masalah yang ada maka perencanaan ini adalah tindakan yang diambil untuk menyusun sebuah strategi dalam memilih atau menentukan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), serta efek yang diharapkan.
- c. Pelaksanaan (*execute*), salah satu tindakan dalam mengimplementasikan perencanaan yang telah disusun untuk mencapai tujuan yang sesuai. Pelaksanaan ini dapat dilakukan melalui wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan spanduk di

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013, hal 76

jalan, bahkan sampai kepada pemberangkatan tim penyuluhan dalam bertatap muka dengan komunitas.

- d. Pengukuran (measure), cara ini digunakan untuk mengetahui hasil dari tindakan yang telah diambil. Seperti contoh wawancara di radio yang telah dilaksanakan, telah mencapai audiens yang diinginkan atau belum. Tindakan yang diambil sudah cukup menjangkau khalayak yang diinginkan dan pesan yang disampaikan telah dimengerti dan dipahami atau belum oleh khalayak.
- e. Pelaporan (report) merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Pelaporan ini bertujuan untuk dijadikan bahan pertimbangan sebagai landasan untuk program selanjutnya atau untuk di modifikasi program yang telah dilakukan.

2.3 Konsep – Konsep

2.3.1 Perencanaan

Perencanaan menurut George R. Terry adalah pemilihan yang menghubungkan fakta dengan dugaan-dugaan di masa depan untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan.² Dikutip dari buku Hafied Cangara, perencanaan adalah sebuah usaha yang dikelola secara sadar untuk memilih sebuah jalan pintas dalam mencapai sebuah tujuan³. Perencanaan merupakan cara yang efektif untuk

² George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007, hal. 46.

³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013, hal 24-25.

mendapatkan hasil yang diinginkan dengan cara yang tepat dan dapat mengurangi masalah yang akan dihadapi. Dalam buku Cangara terdapat dua belas pokok pikiran pada perencanaan, diantaranya⁴ :

- a. Perencanaan sebagai usaha.
- b. Perencanaan sebagai modal dalam menggerakkan usaha.
- c. Perencanaan dalam menggunakan hasil riset, data, dan informasi.
- d. Perencanaan untuk mencapai tujuan sehingga membutuhkan keputusan dalam mengambil sebuah tindakan.
- e. Perencanaan dikarenakan adanya keinginan dalam melakukan perubahan.
- f. Merencanakan masa depan.
- g. Memecahkan sebuah masalah.
- h. Pemilihan alternatif.
- i. Mengalokasikan sumber daya *socio-technical*.
- j. Perencanaan menjadi dasar sebelum melakukan sebuah tindakan.
- k. Perencanaan menjadi pengendali dan *monitoring*.
- l. Perencanaan menjadi proses yang berkelanjutan.

Perencanaan juga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah unsur organisasi. Perencanaan adalah awal dari

⁴ *Ibid.*

sebuah kegiatan sebuah organisasi, maka perencanaan dapat berfungsi sebagai:⁵

- a. mengidentifikasi dan menetapkan sebuah masalah
- b. titik fokus atau sebuah pedoman untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Mengurangi adanya pemborosan sumber daya dalam mencapai tujuan dengan cara yang cepat.

d. Dengan perencanaan maka adanya prediksi (*forecasting*) mengenai kendala yang akan terjadi terutama hasil (*output*) yang akan dicapai.

e. Mengendalikan pelaksanaan untuk tetap berada pada garis yang telah ditetapkan.

f. Dengan perencanaan juga dapat memilih jalan pintas yang lebih baik untuk mendapat hasil yang terbaik.

g. Dapat menemukan jalan keluar dalam mengatasi hal-hal yang sulit dari sebuah masalah.

h. Dapat menentukan skala prioritas untuk sebuah pekerjaan yang prioritas juga.

i. Adanya pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Pada buku George dan Leslie terdapat jenis-jenis perencanaan, dikarenakan segala jenis kegiatan telah menerapkan

⁵ *Ibid*, hal 25-26.

sebuah perencanaan maka rencana digolongkan ke-empat bagian sebagai berikut⁶ :

- a. *Growth Plans* merupakan jenis rencana yang mengarahkan untuk kemana bertumbuhnya sebuah organisasi serta mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi.
- b. *Profit Plans* merupakan jenis rencana yang memperhatikan keuntungan dalam menjalankan rencana tersebut.
- c. *User Plans* merupakan jenis rencana dalam memasarkan hasil atau sebuah jasa. Umumnya perencanaan ini digolongkan pada pemasaran sebuah produk untuk mencapai target pasar dengan cara yang lebih unggul.
- d. *Personal Management Plans* merupakan perencanaan urutan kepegawaian. Rencana ini digunakan untuk menarik perhatian mengembangkan serta mempertahankan anggota-anggota untuk memiliki kualitas yang lebih baik.

Perencanaan juga memiliki kelemahan seperti perencanaan merupakan sebuah hipotesis yang perlu dibuktikan kebenarannya, dalam buku Hafied Cangara, perencanaan baru adalah ramalan yang tidak dapat dipastikan untuk dilakukan sesuai dengan rencana. Perencanaan juga membutuhkan waktu, tenaga dan biaya. Sebuah perencanaan terkadang tujuan yang diinginkan tidak dapat terpenuhi karena memiliki banyak faktor penghambat dalam

⁶ George R. Terry, Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005, Hal. 51-53.

melaksanakan sebuah rencana, seperti cuaca ekstrem, tenaga sumber daya manusia terbatas, dana yang belum cair, sampai kepada kerusakan alat yang akan digunakan.

2.3.2 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi merupakan upaya merancang bentuk pelaksanaan kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (monev) kegiatan komunikasi tersebut.⁷

Beberapa manfaat perancangan komunikasi adalah sebagai berikut.

- a. Untuk memastikan komponen-komponen komunikasi
- b. menentukan tahapan-tahapan komunikasi
- c. memprediksi tingkat kerumitan yang akan ditangani
- d. memprediksi keberhasilan dan/atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi
- e. mengukur tingkat keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi.

2.3.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu dimensi utama untuk mencapai ekuitas merek (*Brand Equity*)⁸. Merek merupakan sebuah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu dalam mengelompokan dari pesaing lain yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek memiliki peranan yang

⁷ Ibnu Hamad, *SKOM 426 - Perencanaan Program Komunikasi*, Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2016, Hal. 1

⁸ Sumiati, R., Nadiyah, H., & Yulianti, I, *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang : UB Pres, 2016, Hal. 13.

bernilai untuk perusahaan, seperti mempermudah pencarian mengenai produk, membantu mengelompokkan catatan persediaan dan akuntansi, serta sebuah merek dapat memberikan perlindungan hukum atau sebuah keunikan produk.⁹ Jika sebuah merek memiliki ekuitas merek, maka merek tersebut mendapatkan banyak

keunggulan dalam segi kompetitif seperti¹⁰ :

- a. Dengan terkenalnya sebuah merek di kalangan masyarakat, maka konsumen berharap distributor dan pengencer menjual merek yang ada, dengan hal ini penjualan akan meningkat.
- b. Harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari para pesaing, dikarenakan nama merek yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.
- c. Dalam melakukan perluasan penjualan, perusahaan sangat gampang karena nama merek tersebut sudah memiliki kepercayaan yang tinggi.
- d. Merek dapat membantu perusahaan mempertahankan harga yang ditetapkan untuk melawan pesaing.

Merek merupakan ciri khas, identitas produk dalam sebuah perusahaan. Kesadaran merek diperlukan dalam membantu bisnis sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli. Kesadaran merek memiliki hubungan dengan kekuatan simpul atau jejak

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Indra Novianto Adibayu P, *Brandology*, Yogyakarta: Deepublish. 2016, Hal. 66.

dalam memori, hal ini dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.¹¹

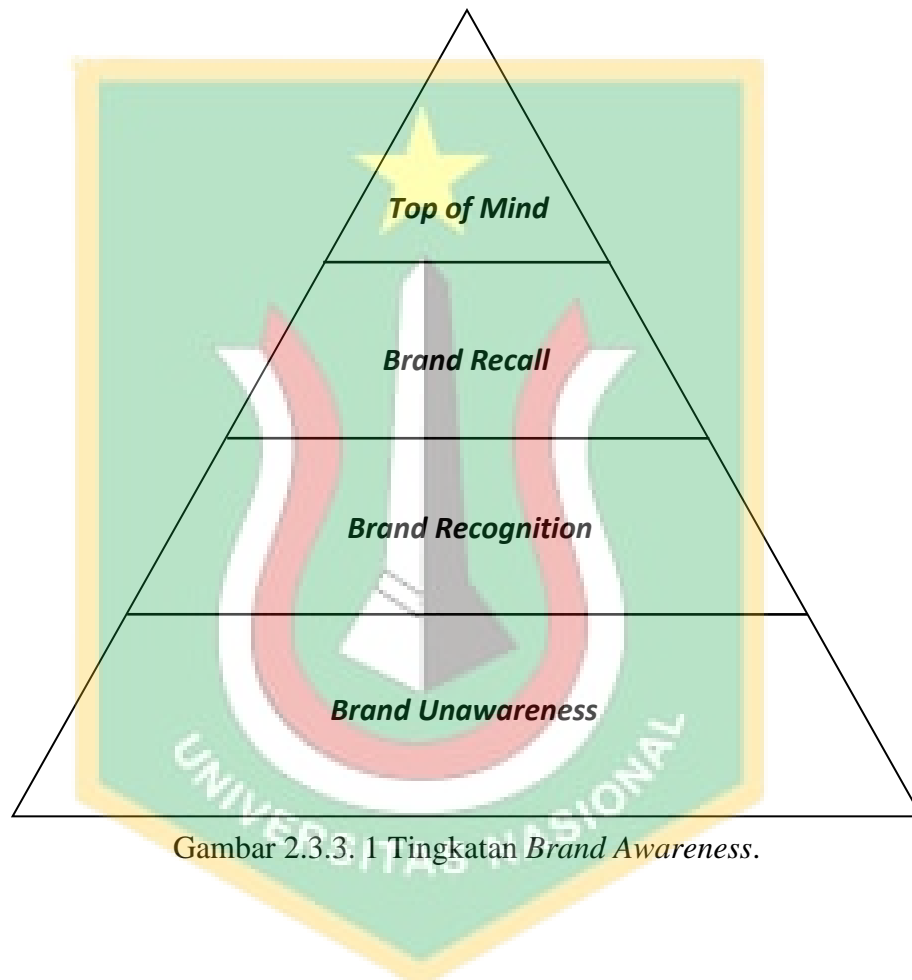
Bagi merek baru, mencapai kesadaran merek adalah salah satu tantangan utama begitupula mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan tugas wajib untuk semua merek. Brand awareness juga memiliki tingkatannya sendiri, diantaranya:¹²

- a. *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, posisi ini seperti perwakilan yang terlintas dalam pikiran konsumen saat membahas tentang sebuah benda. Contohnya seperti seseorang saat akan membeli air mineral selalu menyebutkan aqua sedangkan yang dibeli adalah merek lain.
- b. *Brand Recall* merupakan merek yang diingat pelanggan dalam sebuah kategori tertentu. Contohnya jika seseorang diminta menyebutkan tiga merek produk lokal kosmetik maka ada kemungkinan mereka menyebutkan emina, wardah, dan make over.
- c. *Brand Recognition* merupakan tingkatan saat pembeli mengenal merek tersebut tetapi tidak mengingatnya.

¹¹ Nadia Fadillah Lestari, dkk, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2021, Hal. 224-226.

¹² *Ibid*, Hal. 227.

- d. *Unaware of Brand* merupakan tingkatan terendah yaitu konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek yang telah beredar di pasaran.



Gambar 2.3.3. 1 Tingkatan *Brand Awareness*.

2.3.4 *Public Relations PENCILS Strategy*

Bauran public relations adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. dijabarkan secara rinci dalam kolerasi komponen utama peranan public relations sebagai berikut: ¹³

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya: (1) *Calendar event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. (2) *Special events*, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008,hal.13-15

momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja public relations. (3) *Moment event*, yaitu event atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.

- c. *News* (menciptakan berita) Berupaya menciptakan berita melalui *pers realease*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain.

Public Relations Officer (PRO), mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis- menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau

gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak- khalayaknya.

2.3.5 *Three Ways Strategy Public Relations*

Dalam buku Dini Salmiyah menyatakan bahwa konsep public relations membuat three ways strategy dalam mewujudkan opini publik yang menguntungkan. Three ways strategy ini terdiri dari pull strategy (menarik), power strategy (kekuatan, penyanggah), push strategy (mendorong), dan pass strategy (membujuk):¹⁴

a. *Push Strategy* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan harapan menarik perhatian publik, *push strategy* dilakukan untuk menyebarluaskan produk kepada pelanggan.

¹⁴ Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*, Yogyakarta : Deepublish, 2017, Hal. 44-45.

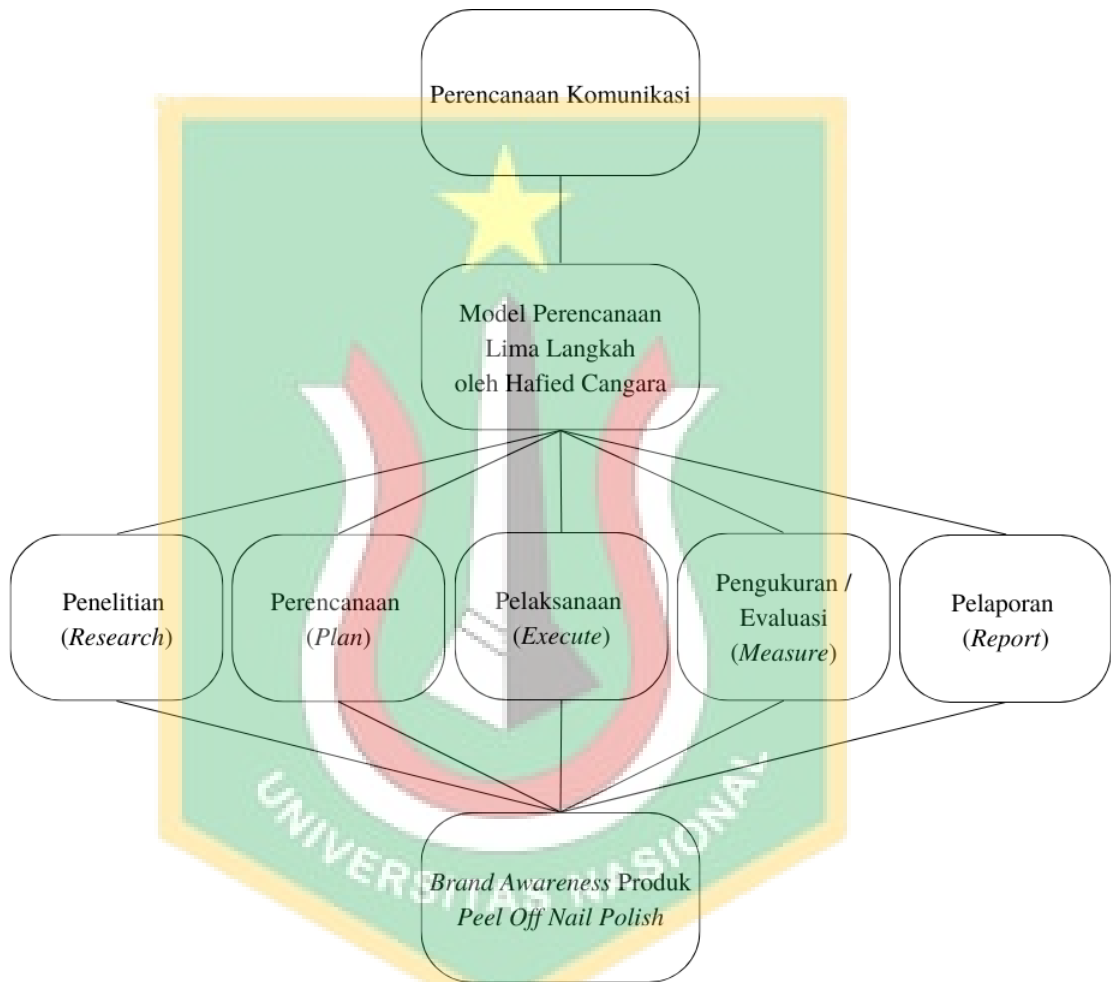
b. *Pull Strategy* dilakukan untuk menjadi pondasi untuk mendukung keberhasilan sebuah pemasaran. Tujuan dari *pull strategy* ini mengharapkan para pelanggan untuk mendatangi merek. Strategi ini biasanya menggunakan teknik promosi melalui media massa, penjualan melalui iklan, serta *word of mouth* secara terarah.

c. *Power Strategy (Pass Strategy)* yaitu cara untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang akan menguntungkan perusahaan. *Pass strategy* merupakan strategi membujuk masyarakat dengan bekerja sama dengan para pemuka masyarakat, aktivis, *influencers*, program peduli atau menggelar event dan sponsorship.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dengan penjabaran teori dan konsep – konsep diatas maka terbuatlah kerangka pemikiran seperti berikut.





Gambar 2.4. 1 Kerangka Pemikiran.