

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini peneliti mendapatkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Novalgi Rizki / 2019	Nabella Chika / 2020	Admarina Syafa/ 2022	Nur Diana Kholidah / 2023
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Thairides</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui <i>Event Thairides Gathering Volume 3</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.Com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Kota Bandung	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Emvrio Production</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pada <i>Event Berdendang Bergoyang Festival 2022</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Produk <i>Great Project</i> Di Kabupaten Situbundo
Universitas / Jurusan	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Nasional / Ilmu Komunikasi	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember / Ekonomi Syariah

Model Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Nama Peneliti / Tahun	Novalgi Rizki / 2019	Nabella Chika / 2020	Admarina Syafa/ 2022	Nur Diana Kholidah / 2023
Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tata cara berpromosi (iklan), penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), publikasi, dan <i>exhibition</i> yang dilakukan oleh <i>Thairides</i> Bandung untuk menarik minat beli melalui <i>event</i> tahunan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung. Peneliti menggunakan sub fokus tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran dan media pemasaran</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022 pasca pandemi Covid – 19 menjadi salah satu faktor daya tarik masyarakat terhadap kunjungan konser musik <i>offline</i>.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran produk mahar seserahan pada toko <i>Great Project</i>? Apa faktor pendukung dan penghambat aplikasi Instagram dalam mempromosikan produk mahar dan seserahan <i>Great Project</i>.</p>
	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, <i>Thairiders</i> Bandung melakukan tahapan –</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang dimulai dengan menetapkan tujuan pemasaran, sasaran pemasaran,</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan penjualan tiket <i>Emvrio Production</i> mengaplikasikan unsur – unsur komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat di Instagram seperti Instagram <i>Stories</i>,</p>

Hasil Penelitian	<p>tahapan perencanaan seperti menentukan segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> dengan melalui strategi komunikasi <i>branding</i> atau memanankan karakter pada <i>brand</i> terlebih dahulu daripada menjual produk, karena <i>Thairiders</i> Bandung beranggapan bahwa bila nama <i>brand</i> sudah besar dan dikenal semua orang maka secara tidak langsung penjualan produk juga akan meningkat secara efektif dan efisien. Setelah segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> terbentuk barulah bauran promosi (<i>promotion mix</i>) bisa sesuai.</p>	<p>pesan pemasaran dan media pemasaran yang tepat agar Strategi Kenalsapa.com kedepannya semakin baik dalam mempersiapkan strategi di sektor industri kreatif Indonesia yang maju dan mampu memberikan dampak positif pada generasi muda di masa depan yang akan datang dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Pemanfaatan tujuan, sarsaran, pesan dan media pemasaran untuk mendukung berjalannya program yang sudah direncanakan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjalin kerja sama dengan banyak pihak.</p>	<p>pada perilaku konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian tiket. Strategi komunikasi pemasaran terpadu berhasil meningkatkan <i>volume</i> penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022..</p>	<p>Instagram <i>Reels</i>, dan penyajian foto produk dalam <i>feed</i> instagram. Dengan mengaplikasikan bauran 4P (<i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i>). Dalam mempromosikan produk terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya yaitu adanya fitur – fitur menarik di instagram mempermudah promosi penjualan produk, produk yang dihasilkan <i>Great Project</i> berkualitas. Adapun faktor penghambat adanya pesaing bisnis <i>online</i> lainnya, dan adanya <i>follower</i> yang tidak memberikan like dan komentar disetiap unggahan.</p>
-------------------------	--	--	---	---

Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang diteliti oleh Novalgi Rizki bertujuan untuk menarik minat beli konsumen pada <i>event</i> dan fokus utamanya adalah penjualan sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i> merek lokal di Kota Bandung melalui <i>Event Trademark Market</i>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nabella Chika berfokus untuk meningkatkan brand awareness dengan <i>website</i> kenalsapa.com, sedangkan dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i> merek lokal di Kota Bandung melalui <i>Event Trademark Market</i>.</p>	<p>Penelitian yang diteliti oleh Admarina Syafa lebih menekankan kepada upaya penjualan tiket konser pasca pandemi dan yang menjadi fokus penelitian adalah daya tarik masyarakat terhadap konser. Sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i> merek lokal di Kota Bandung melalui <i>Event Trademark Market</i>.</p>	<p>Penelitian yang diteliti oleh Nur Diana Kholidah Berfokus untuk mempromosikan produk melalui <i>platform</i> Instagram sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i> merek lokal di Kota Bandung melalui <i>Event Trademark Market</i>.</p>
-----------------------------	--	---	--	---

1. Judul Pertama berasal dari Penelitian **Novalgi Rizki** pada tahun 2019, yang merupakan bagian dari Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Komputer Indonesia dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THAIRIDES BANDUNG DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MELALUI *EVENT* TAHUNAN *THAIRIDES GATHERING VOLUME 3*. Metode penelitian yang digunakan adalah

Kualitatif dengan studi Deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Novalgi Rizki berfokus pada minat penjualan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung melalui *Event Trademark Market*.

2. Judul Kedua berasal dari Penelitian **Nabella Chika** pada tahun 2020, yang merupakan bagian dari Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Komputer Indonesia dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENALSAPA.COM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA BANDUNG. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan studi Deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Nabella Chika berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* dengan *website* kenalsapa.com, sedangkan dalam penelitian ini berfokus meneliti tentang bagaiman Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung melalui *Event Trademark Market*.
3. Judul Ketiga berasal dari Penelitian **Admarina Syafa** pada tahun 2022, yang merupakan bagian dari Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Nasional dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *EMVRIO PRODUCTION* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PADA *EVENT* BERDENDANG BERGOYANG

FESTIVAL 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan studi Deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Admarina Syafa berfokus pada upaya meningkatkan penjualan tiket konser pasca pandemi, sedangkan dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung melalui *Event Trademark Market*.

4. Judul Keempat berasal dari Penelitian **Nur Diana Kholidah** pada tahun 2023, yang merupakan bagian dari Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK *GREAT PROJECT* DI KABUPATEN SITUBUNDO. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan studi Deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Diana Kholidah berfokus untuk mempromosikan produk melalui *platform* Instagram, sedangkan dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung melalui *Event Trademark Market*.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa *Inggris* *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Sedangkan menurut Shannon dan Weaver (1949) yang di kutip dari buku *Interpersonal Skill* (Solihat Manap, Melly Maulin.P, Olih Solihin: 2014:3) “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiriyanto : 2004).

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya Diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari ke empat poin yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku dan perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi yang utama yaitu sebagai penyampai informasi, mendidik, menghibur dan terakhir untuk mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Definisi komunikasi juga diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi merupakan suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum yaitu suatu proses pembentukan. Penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010:32)

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004:3), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membanagun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, dan Kelley adalah:

“Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal” (Hovlad, Janis. Dan Kelley dalam Muhammad, 2009: 2).

2.1.2.2 Unsur – Unsur Dasar Komunikasi

Menurut Cangara (2007:23) yang di kutip dari buku *Interpersonal Skill* (Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin 2014 : 11) unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisai atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pean dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda (Cangara, 2014: 12).

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi (Cangara, 2014: 12).

4. Penerimaan

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara (Cangara, 2014: 12).

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah: “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Karl dalam Cangara, 2014:64). Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya

yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Anderson dalam Cangara, 2014:64).

2.1.3.2 Definisi Strategi Komunikasi

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. “Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2003: 300).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

(Lasswell dalam Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru." (Rogers dalam Cangara, 2014:64).

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa: "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan

komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014:64) Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu :

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina
- c. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi (Effendy, 2013:32)

2.1.3.4 Komponen Strategi Komunikasi

Dalam rangka Menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor – faktor pendukung dan penghambat, akan tetapi lebih baik jika dalam strategi itu memperhatikan komponen – komponen komunikasi dan faktor – faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen tersebut.

Hal – hal yang harus diperhatikan dalam Menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut (effendy, 2013 : 35) :

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan sebuah komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih beberapa media komunikasi yang bergantung kepada tujuan yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan termasuk teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan Teknik yang harus digunakan, isi pesan yang akan disampaikan dan pemilihan Bahasa yang akan digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting yang perlu diperhatikan oleh komunikator yaitu saat ia menyampaikan pesan seperti daya tarik dan kredibilitas sumber.

2.1.3.5 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana

pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan “Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan membingungkan dan tidak jelas, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan faktor utama perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itu sebabnya strategi komunikasi harus terstruktur

supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera bertindak apabila ada perubahan dan dalam pelaksanaannya ditemukan hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat *AIDDA*:

1. **A** *Attention* (perhatian)
2. **I** *Interest* (minat)
3. **D** *Desire* (hasrat)
4. **D** *Decision* (keputusan)
5. **A** *Action* (kegiatan)

Komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian dan akan menjadikan komunikasi yang berhasil. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.3.6 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan dapat reaksi pembelian
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Tjiptono dalam Prisgunanto, 2006 : 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- a. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
- b. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
- c. Tahapan *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interes* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka”(Prisgunanto, 2006:10).

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Rangkuti (2004: 243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

“*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Gambar 2.1

Brand Awareness



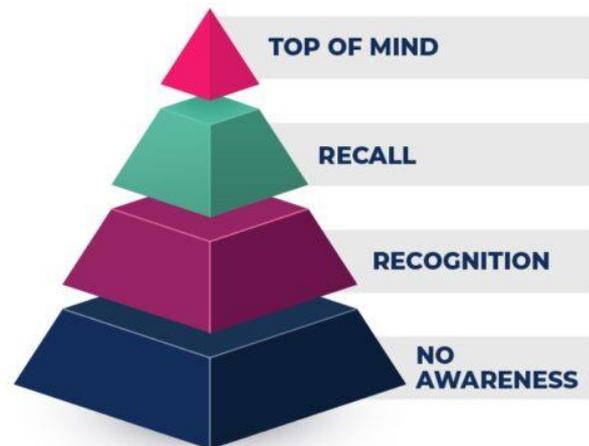
Sumber :Buku Pemasaran Produk dan Merek

Definisi – definisi dari para ahli mengenai *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan dapat memicu kebutuhan kategori muncul dan *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2.1.4.2 Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 2.2**Piramida Brand Awareness**

Sumber :Buku Pemasaran Produk dan Merek

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

2.1.4.3 Indikator Brand Awareness

Indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain yaitu :

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

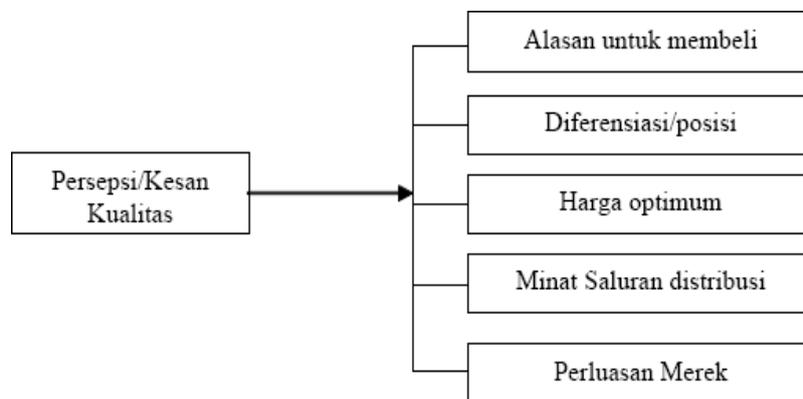
3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.4.4 Peran Brand Awareness

Peran *Brand Awareness* dapat membantu brand lebih mudah dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Nilai – Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Buku Pemasaran Produk dan Merek

1. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *Brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand – brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand – brand* yang disukai dan tidak disukai.

2.1.4.5 Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

a. *Advert*

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

b. *Product*

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

c. *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

d. *Logo*

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Event

2.1.5.1 Definisi Event

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung.

Menurut Any Noor (2013: 8), “*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.

Event merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara. Maka dari itu, *event* dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

2.1.5.2 Event Management

Menurut Goldblatt (*Event Management*, 2013), “*Event Management* adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.”

Dalam *Event Management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Banyak istilah penyebutan *event management*, antara lain yaitu *Event Organizer* (EO), *Production House* (PH) atau Rumah produksi, *Communication, Agency* / biro jasa, Panitia Pelaksana dan *Organizing Committee*. Dengan demikian *Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, systematis efisien, dan efektif.

2.1.5.3 Definisi *Event Organizer*

Event Organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa *Inggris*, yaitu *event* dan *organizer* sedangkan dalam bahasa Indonesia, *event* berarti acara sedangkan *organizer* berarti pengatur. Jadi secara harfiah *Event Organizer* diartikan sebagai Pihak yang mengatur sebuah acara atau dapat dikatakan *Event Organizer* yaitu usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara. EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana. Mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara dan tentu saja sebagai penyandang dana mereka tidak mau repot – repot untuk mengatur acara itu. Mereka cukup memberikan *briefing* singkat mengenai mengenai maksud dan tujuan mengadakan acara, sementara bentuk kreatif acara dan eksekusi diserahkan pada EO

Event organizer merupakan kegiatan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara professional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

2.1.5.4 Jenis – Jenis *Event*

Berdasarkan jenis ukuran besarnya sebuah acara, *event* dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. ***Mega Event***, adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukan Bidding (kompetisi antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggara). Contoh : Piala Dunia
2. ***Hallmark Event***, identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat. Bersifat regional di suatu daerah tertentu. Contoh : Rio Karnaval, yang dikenal sebagai ekspresi dari Amerika Latin, yang memberikan energi pada kota Rio de Janeiro.
3. ***Major Event***, merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Contoh : PRJ (Pekan Raya Jakarta).

2.1.5.5 Peran Event Organizer

- Dalam kegiatan sebuah event, EO mempunyai peranan yang sangat penting. Yaitu membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan pemilik dana (biasa disebut sebagai klien).
- EO melalui rangkaian acara, mulai dari proses penciptaan konsep, persiapan tempat, perizinan, perlengkapan pendukung, artist & talent, dokumentasi, hingga jalannya acara dan jika diperlukan sampai pada publikasi acara di media massa.

2.1.5.6 Kaitan Humas dengan Event

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di sisi lain, kegiatan *special event* dari humas atau PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur konseptual yang dipikirkan peneliti berdasarkan pada teori yang berhubungan dengan latar belakang masalah, yang kemudian menjadi sebuah skema untuk dapat menjelaskan setiap pokok – pokok pikiran yang menjadi dasar pada penelitian ini yang membahas Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia dalam *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung.

Strategi merupakan rencana yang bertujuan untuk menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran *Modern* yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut :

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010: 15).”

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian dari beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran, diantaranya :

1. **Tujuan**, yang merupakan penetapan tujuan promosi pemasaran untuk berbagai alasan, Aktivitas promosi dilakukan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Tujuan promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, sebagai salah satu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Dan stimulus diarahkan kepada konsumen

2. **Sasaran**, yaitu penetapan sasaran promosi pemasaran. Menurut Chirs Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern : “Segmentasi merupakan teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipehuni.” (Machfoedz, 2010 : 122).

Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu

- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
 - c. Seleksi pasar sasaran
 - d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk / jasa dalam segmen yang dipilih
 - e. Rancangan pesan pemasaran
3. **Pesan**, yaitu penetapan rancangan pesan pemasaran yang berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz :
- “Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan (Machfoedz, 2010: 4).
4. **Media**, yaitu penetapan media pemasaran dan memilih saluran komunikasi yang terbagi menjadi dua jenis personal dan non personal.

a. Saluran Komunikasi Langsung :

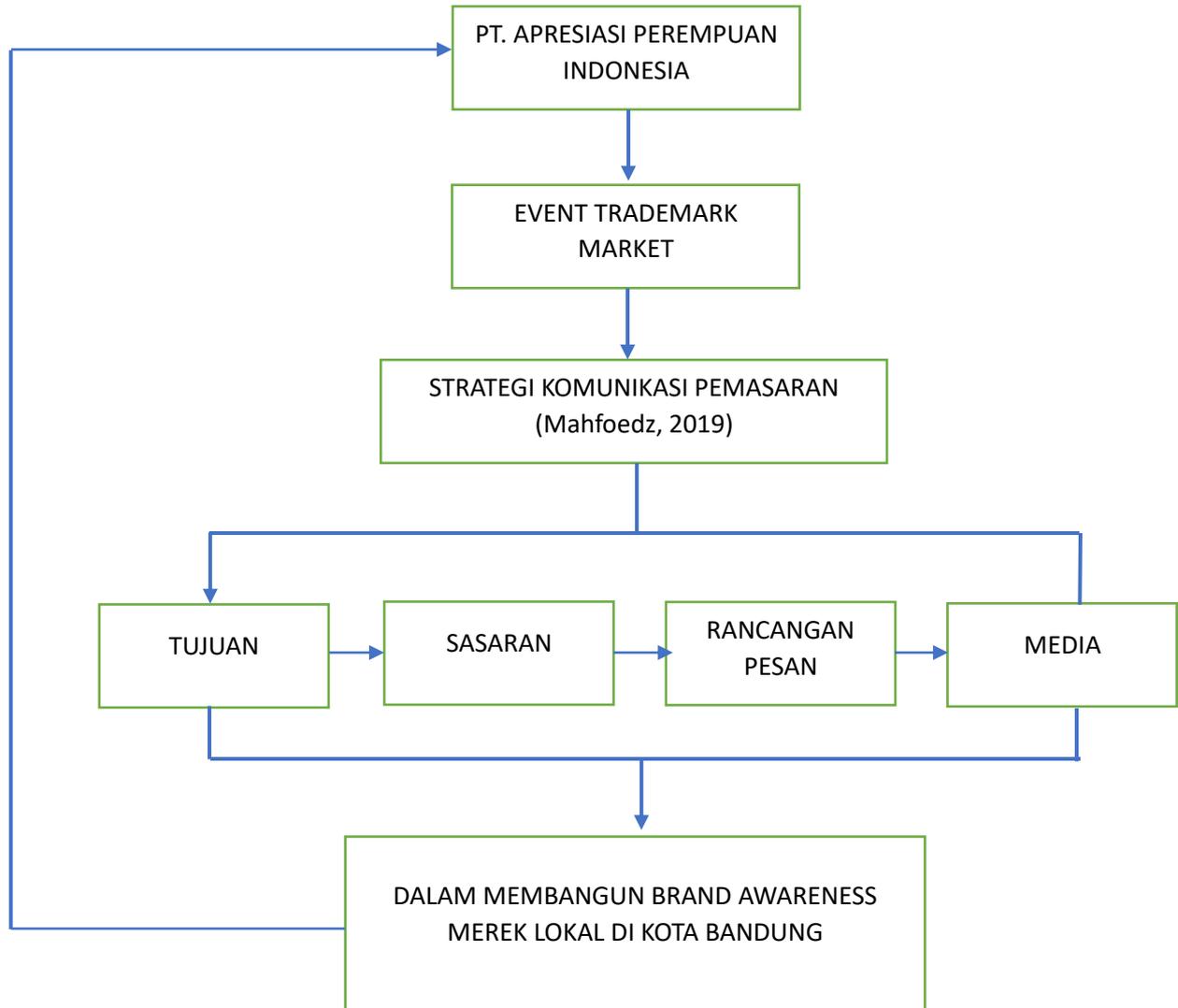
Dalam saluran komunikasi langsung melibatkan dua orang atau lebih untuk berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan dengan tatap muka, telepon, atau melalui surat.

b. Saluran Komunikasi Tidak Langsung :

Menggunakan media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Yang dimana media umum meliputi media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), dan media partner (papan reklame, simbol, dan poster). Suasana disini ialah lingkungan yang sudah di desain agar menciptakan konsumen dan membuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8).

Peneliti akan meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia dalam *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung. Dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran yang menetapkan empat sub fokus sebagai berikut yaitu tujuan promosi, sasaran promosi, rancangan pesan dan media yang akan digunakan.

Tujuan pemasaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dapat mempermudah promosi merek lokal di *Event Trademark* untuk hasil yang *maximal*.

Gambar 2.4**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti 2024