

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, Peneliti membuat judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Nyongsqee Melalui Akun Instagram @Nyongsqee Dalam Membangun Brand Awareness”. Berdasarkan judul penelitian, peneliti melakukan pendahuluan dengan melakukan tinjauan terhadap penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya dengan fokus pada studi yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Langkah ini dilakukan untuk memperkuat dasar pengetahuan yang terdapat dalam tinjauan pustaka. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang menghargai keragaman perspektif dan sudut pandang subjek-subjek yang diteliti. Adanya perbedaan maupun kesamaan dalam penelitian yang ada, diakui sebagai hal yang umum dan potensial untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Peneliti telah menyusun ringkasan dari penelitian relevan yang digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini, yang dapat ditemukan dalam tabel yang disediakan.

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Penyusun/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Melly Maulin Purwaningwulan (Universitas Komputer Indonesia, Jurnal 2017	Strategi <i>Public Relations</i> Industri <i>Islamic Fashion</i> Indonesia dalam Membentuk Branding “Cantik Islami”	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini adalah, tujuan pada penelitiannya yaitu untuk memahami strategi <i>Public Relations</i> dalam membentuk branding terhadap “Cantik Islami”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> dalam membentuk <i>branding</i> “Citra Islami” menjadikan keterlibatan langsung konsumen yang berperan dalam pemanfaatan media komunikasi secara optimal.
2	Melinda Puspita Dewi (Unikom, Skripsi 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini adalah,	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Travel

No	Penyusun/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>isi dari pembahasan penelitiannya yang membahas tentang strategi komunikasi yang dikembangkan dengan perencanaan dan persiapan kegiatan yang diberi sebuah fasilitas program.</p>	<p>Cititrans Bandung menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan disiapkan dengan cermat untuk memperkenalkan program "Cititranscard".</p> <p>Program ini telah berjalan sukses selama sebelas tahun.</p> <p>Komunikasi dilakukan melalui pesan persuasif yang mengundang partisipasi serta menggunakan <i>personal selling</i> sebagai bagian dari</p>

No	Penyusun/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				kegiatan promosi. Proses ini juga melibatkan pemantauan dan analisis situasi untuk mengawasi serta menyesuaikan strategi sesuai dengan kondisi lapangan.
3	Achmad Zuhri (UIN Yogyakarta, Skripsi 2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang ketiga dengan penelitian ini yaitu tidak melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.	Hasil penelitian ini adalah, Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, langkah- langkah spesifik sangat penting untuk dipertimbangkan. Salah satu langkah krusial adalah memanfaatkan analisis SWOT, yang

No	Penyusun/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>melibatkan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka unggul dan di mana mereka mungkin perlu meningkatkan kinerja mereka. Hasil dari analisis SWOT ini kemudian digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat.</p>

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

Setelah peneliti menjelaskan permasalahan yang akan diangkat dalam bagian pendahuluan penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan tinjauan literatur terkait topik tersebut. Data yang diperoleh berasal dari pencarian sumber-sumber di internet, referensi buku yang relevan, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Ini dilakukan untuk menguatkan landasan penelitian yang sedang dilakukan.

### **2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

Ilmu Komunikasi adalah sebuah cabang disiplin ilmu sosial yang bersifat sangat multidisipliner, yang berperan penting dalam membuka pintu kerjasama dan penggabungan antara berbagai bidang ilmu yang ada di seluruh dunia. Ini melibatkan studi yang mendalam tentang berbagai aspek komunikasi manusia, termasuk interaksi verbal dan non-verbal yang terjadi di antara individu-individu, membantu kita memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan, dipahami, dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan kita.

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi dari bahasa Inggris “communication”, dari bahasa latin “communicatus” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut (Wijaya, 2008:1) “Komunikasi merupakan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan

lingkungannya”. (Suprpto, 2011:6) mengatakan “suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia”. Kemudian (Ruslan, 2008:83) mengatakan “Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi public relations”. Dari penjelasan para ahli di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses berbagi informasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut. Komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan. Ketika dua individu berkomunikasi, tujuan utamanya adalah mencapai pemahaman yang saling berkesinambungan terkait pesan yang mereka tukar. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

#### **2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Seperti yang diungkap oleh Laswell dimana komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang menimbulkan efek tertentu sebagai berikut:

1. Komunikator dan Komunikan
2. Pesan
3. Media
4. Efek

Keempat unsur di atas merupakan unsur-unsur yang penting dalam komunikasi, sehingga akan terciptanya komunikasi yang efektif. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Komunikator dan Komunikan

Seorang komunikator memiliki peran sebagai pengirim pesan, sementara komunikan berperan sebagai penerima pesan. Kedua peran ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Tanpa keberadaan komunikator, pesan tidak akan dapat disampaikan, dan tanpa adanya komunikan, pesan tidak akan mendapat respon yang diperlukan sehingga tercipta hubungan komunikasi yang efektif antara keduanya.

### 2. Pesan

Menurut Onong Effendy, pesan merupakan komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang atau bahasa yang disampaikan kepada orang lain. Pesan adalah perintah, nasehat, permintaan dan amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pesan yang disampaikan memiliki motif tertentu yang mendorong ataupun menggerakkan perilaku komunikan yang disampaikan oleh komunikator.

### 3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito,1997:28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar

(saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual).

#### 4. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (mengatakan apa) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (melalui apa) menarik dikaji mengenai analisis media. Unsur penerima (kepada siapa) banyak digunakan untuk analisis khalayak. Unsur pengaruh (bagaimana efeknya) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. Komunikasi selalu memiliki efek atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi (Rismawaty, Eka Surya, and Juliano P 2014). Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

- Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

- Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

- Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

### **2.2.1.3 Ciri-ciri Komunikasi**

Selain pengertian dan unsur-unsur komunikasi yang sudah dijelaskan di atas, komunikasi juga mempunyai ciri-ciri. Dalam buku “Teori Komunikasi” yang ditulis oleh Moekijat (1991), menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai tiga ciri-ciri penting menurut Ted J. Mc Laughlin dan kawan-kawan, yaitu:

1. Komunikasi itu merupakan produk dari perilaku manusia
2. Komunikasi itu sifatnya dinamis, maksudnya:

Komunikasi cenderung dan mampu untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui pembaharuan yang dipergunakan untuk menyampaikan, menerima, menganalisis, dan menyimpan informasi.

3. Komunikasi itu pada hakikatnya tidak tepat, maksudnya:

Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel perseorangan, variabel bahasa, dan lain sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi dengan sempurna.

### **2.2.1.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Dalam proses berkomunikasi di dalamnya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita

berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. (Mulyana, 2007:4) Sedangkan Gordon I. Zimmerman et al. membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4) Dalam buku Deddy Mulyana (2007) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

- Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan

#### **2.2.1.5 Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi pada dasarnya merupakan rencana dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berperan sebagai peta arah, melainkan juga harus memperlihatkan langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Strategi seolah menjadi peta yang menunjukkan tujuan serta jalur yang harus

ditempuh oleh setiap pelaku, serta menggambarkan medan yang akan dihadapi dalam perjalanan tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku dapat mempersiapkan diri terhadap berbagai kemungkinan yang mungkin timbul. Dalam pandangan Onong Uchjana Efendi, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai rencana tersebut. Strategi tidak sekadar menjadi petunjuk arah, melainkan juga harus menggambarkan bagaimana taktik operasionalnya akan dijalankan.

Sementara menurut J.L. Thompson, strategi adalah metode untuk mencapai hasil yang berkaitan dengan tujuan dan target organisasi. Terdapat strategi yang bersifat holistik, yang melibatkan keseluruhan organisasi, dan ada juga strategi yang bersifat kompetitif di dalam organisasi, yang seringkali terbagi dalam berbagai bagian organisasi. Sedangkan menurut Mintzberg, terdapat lima makna dalam strategi yaitu:

- a. Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara sadar.
- b. Strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu trik spesifik untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Strategi sebagai sebuah pola. Bahwa strategi merupakan kegiatan yang tersusun dalam pola yang sudah ditentukan.
- d. Strategi sebagai sebuah posisi. Bahwa strategi sebagai suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi sebagai suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Berdasarkan beberapa definisi strategi oleh para ahli di atas, dapat ditingkapkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini biasanya diterapkan dalam konteks organisasi, dan diperancang oleh para eksekutif atau pemimpin organisasi guna memastikan bahwa tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi tersebut dapat mencapai target yang diinginkan. Menurut George A. Steiner, strategi manajemen tidak memiliki klasifikasi atau pengelompokan yang umum, namun, dapat dikelompokkan berdasarkan dimensi strategisnya, diantaranya:

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, yaitu penerapan strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan menerapkan cabang strategi utama.
2. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi, yaitu strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan menerapkan cabang strategi utama.
3. Klasifikasi berdasarkan ketertarikan strategi dengan sumber material atau bukan material, yakni dengan melihat bentuk fisik seperti Sumber Daya Manusia yang tersedia atau gaya manajemen.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dan kebanyakan perusahaan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

Strategi komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok di dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan atau akses dari masyarakat, seperti untuk menciptakan citra positif atau menyelesaikan masalah tertentu. Asal-usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, di mana "stratos" berarti tentara dan "agein" berarti memimpin, dan ketika digabungkan, menggambarkan arti "memimpin tentara." Sementara itu, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "communication," yang diambil dari bahasa Latin "communis," yang berarti sama. Dalam konteks strategi komunikasi, ini mengacu pada keputusan yang diambil dalam perencanaan yang menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, strategi komunikasi adalah elemen penting dalam perencanaan, karena tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga harus menjelaskan bagaimana pelaksanaan operasional yang telah direncanakan akan dijalankan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" Onong Uchjana Efendy menyatakan bahwa: "Strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi" (Effendy, 2003:301).

Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan, sebagai berikut:

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008:28), yaitu:
  - A. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

B. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
3. *To Motivate Action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi. *The goals which the communicator sought to achieve,*

artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

4. *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve.* Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

## **2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang meliputi pertukaran informasi yang bersifat membujuk dengan negosiasi sebagai bagian dari proses tersebut.. Komunikasi ini dilakukan antara pihak yang terlibat dalam pemasaran dan pihak yang ingin menyampaikan komunikasi. Menurut Duncan, Komunikasi pemasaran adalah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan yang menciptakan hubungan dengan konsumen.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah:

“Komunikasi Pemasaran ( *Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”. (Kotler, 2009:172)

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggabungkan 4P ( *Product, Place, Price, dan Promotion* ) dan di dalamnya mengandung *promotional mix* yang terdiri berbagai jenis alat. Komunikasi pemasaran (*marketing tools*), yaitu iklan, promosi penjualan, ke humasan, penjualan personal, pemasaran langsung.

Berikut beberapa kelebihan dari setiap alat komunikasi:

- a) Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Menurut Belch & Belch (2012), definisi iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.
- b) Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ketenaga penjualan, distributor, atau

konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera (Belch & Belch,).

- c) *Kehumasan, publisitas atau Public Relations* Belch & Belch menyebutkan publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi.
- d) *Pemasaran langsung atau direct marketing*. Kegiatan pemasaran semacam ini kurang dikenal di Indonesia. Kita mengenalnya antara lain dalam bentuk katalog yang menyertai tagihan kartu kredit setiap bulan atau pesan singkat (sms = *short-messaging service*) yang masuk ketelepon genggam yang menawarkan sesuatu.
- e) Menurut Belch & Belch (2012), pemasaran langsung justru berkembang sangat pesat di Amerika Serikat. Bentuknya tidak selalu berupa surat atau katalog, namun juga situs internet yang menawarkan diskon dan penjualan langsung, *telemarketing* (penawaran via telepon), dan berbagai kegiatan pemasaran yang mengharapkan respons instan dari konsumen. Yang paling tidak berkembang di Indonesia adalah surat penawaran langsung dan *telemarketing*.
- f) *Penjualan personal atau personal selling*. Media pemasaran ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia karena hubungan antarpribadi di Indonesia *relative* lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. Menurut Belch & Belch, penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli dengan tujuan mau membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

### 2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd. Soemanagara (2012:63), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tujuan tersebut diantaranya:

#### 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu produk, tujuan penciptaan produk, dan sasaran konsumen yang dituju oleh produk tersebut. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak sekedar memberikan informasi mendasar tentang produk tersebut.

#### 2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam perilaku konsumen, terdapat tiga elemen yang berpengaruh dalam perubahan sikap. Oleh Schiffman dan Kanuk, tiga elemen itu disebut *tricomponent attitude changes*. Ketiga elemen tersebut meliputi pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Apabila ketiga elemen ini menunjukkan kecenderungan terhadap suatu perubahan, baik dalam hal pengetahuan, perasaan, dan perilaku maka kemungkinan besar akan terjadi perubahan sikap.

#### 3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.

### **2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi ini berkembang sebagai strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan umum dalam prinsip pemasaran sosial, yang merupakan teknik pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan finansial dari sebuah penjualan, melainkan menfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu produk yang diproduksi oleh produsen. Rencana strategi pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk meraih pemasaran yang baik. Middleton yang merupakan seorang pakar perencanaan berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih optimal. Dalam keseluruhan misi pemasaran, tentu komunikasi pemasaran menjadi aspek penting karena menjadi penentu dari suksesnya pemasaran. Dalam beberapa dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

*Integrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu metode yang memfokuskan terkait bagaimana cara dari suatu bisnis dapat disampaikan dengan pesan yang sama melalui semua media pemasaran. *Integrated marketing communication* (IMC), adalah sebuah gagasan tentang konsep dimana suatu perusahaan menggabungkan dan mengatur berbagai saluran

komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:15).

*Integrated marketing communication* (IMC) bertujuan untuk mempengaruhi khalayak umum dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Konsep IMC telah mengalami perkembangan dari yang sekedar fokus hanya untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih luas serta melibatkan berbagai aspek lain terkait perusahaan yang mencakup empat jenjang diantaranya:

1. Aspek filosofis, dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan sebagai sasaran korporat yang dijadikan sebagai pedoman untuk semua fungsi dalam perusahaan.
2. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan dapat dengan menciptakan interaksi sehingga terjalin hubungan yang kokoh dengan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimana *stakeholder*.
4. Memperkuat hubungan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Menurut Kotler, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated marketing communication* (IMC) terdiri dari tiga aktivitas utama diantaranya

adalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

### 2.2.3.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan komunikasi pemasaran meliputi beberapa langkah yakni sebagai berikut:

#### 1. Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*Strenght/* kekuatan perusahaan, *Weakness/* kelemahan perusahaan, *Oppurtunity/* peluang bisnis, *Threat/* hambatan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah penjelasannya menurut pendoat Siswanto & Kleinsteuber (2002):

a) *Strenght & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan kekuatan.

Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.

Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

b) *Oppurtunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan.

Perkembangan serta perubahan dalam kehidupan masyarakat sekitar sering kali membawa peluang baru yang menjanjikan untuk perusahaan dalam mencapai kesuksesan.

c) *Threat* adalah berbagai macam hambatan dalam mencapai suatu tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, seperti krisis ekonomi atau banyak bermunculan pesaing produk juga dapat menjadi penghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.

## 2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, seorang pemasar membutuhkan pemahaman yang jelas mengenai siapa yang akan menjadi target dari produk atau layanan yang ditawarkan. Target khalayak tersebut mungkin saja adalah individu yang di kemudian hari akan menjadi pembeli atau bahkan mungkin saja yang sudah menjadi pengguna saat ini. Selain itu, mereka berkemungkinan untuk menjadi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli. Target tersebut adalah individu tunggal, kelompok, publik/ maupun masyarakat khusus atau umum. Kotler & Armstrong (2001) berpendapat bahwa khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan. Tahapan pertama adalah segmentasi pasar (*Segmenting*) yang merupakan strategi guna memahami lebih lanjut tentang struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli yang berbeda baik pembeli aktual maupun potensial. Tahap ini sangat perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat melayani konsumen secara lebih baik. Tahapan kedua dalam proses ini adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target konsumen sangat berkaitan erat dengan pemilihan media yang akan digunakan untuk mencapai kelompok atau segmen tertentu

dalam masyarakat. Tahap ketiga adalah Positioning. Tahap ini melibatkan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak/audiens mengintegrasikan suatu produk, merek, atau entitas perusahaan ke dalam kesadaran mereka, sehingga menciptakan penilaian tertentu. Dalam Menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiens membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

### 3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penetapan tujuan dalam komunikasi pemasaran merupakan langkah dasar yang harus dilakukan sebelum melakukan pelaksanaan. Tujuan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap sesuai dengan tujuan awalnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuannya adalah untuk membangkitkan keinginan pembelian produk. Namun, proses pembelian itu sendiri merupakan hasil dari rangkaian panjang dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu, pelaku komunikasi pemasaran perlu memahami di mana posisi audiens target berada dan sejauh mana mereka perlu dipengaruhi (Op.cit, 116).

### 4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan pemasaran. Dalam menetapkan total

anggaran untuk komunikasi pemasaran, ada empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Armstrong, 2001:25-127):

1. Metode yang sesuai dengan kemampuan (*affordable method*): Metode ini menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang dianggap perusahaan mampu.
2. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): pada metode ini anggaran promosi ditetapkan sebagai persentase tertentu dari total penjualan yang sedang berlangsung atau yang diproyeksikan.
3. Metode menyerupai pesaing (*competitive parity method*): Metode ini menetapkan anggaran promosi perusahaan sejajar dengan anggaran pesaing.
4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): Metode ini bertujuan untuk membimbing perusahaan dalam melakukan penetapan anggaran promosi berdasarkan sasaran yang ingin dicapai.

Setelah menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana alokasi anggaran tersebut ke berbagai alat promosi utama seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Konsep IMC menekankan pentingnya menggabungkan alat promosi secara hati-hati ke dalam suatu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik.

## 5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah krusial dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Pada tahap ini, penentuan alat-alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan didasarkan pada peran masing-masing alat tersebut serta koordinasinya dengan elemen-elemen lain dalam program komunikasi pemasaran terpadu (Belch & Belch, 2001:31).

Proses pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu melibatkan langkah-langkah berikut (Kotler & Armstrong, 2004:614-625):

- a) Merancang pesan: Kesuksesan sebuah program promosi sangat ditentukan oleh penggunaan visual dan pesan yang tepat. Pesan harus dirancang untuk mencapai kesadaran akan keberadaan produk atau jasa, menumbuhkan keinginan untuk memilikinya, hingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi, tahapan ini dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Untuk menyusun pesan yang konsisten, komunikator pemasaran perlu mempertimbangkan isi pesan dan struktur serta format penyampaiannya.
- b) Memilih media: Komunikator harus memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran. Ada tiga jenis media komunikasi yang luas yaitu media massa, media kelompok, dan media personal.

- Media massa mencakup media cetak, siaran, dan media pajangan. Media kelompok merupakan komunitas yang dipilih sebagai target untuk komunikasi pemasaran. Sementara itu, media personal terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang dikendalikan langsung oleh perusahaan (tenaga pemasaran) dan yang tidak dikendalikan (*Word of Mouth*). Saluran *Word of Mouth* memiliki dampak besar pada berbagai produk.
- c) Menganalisa sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung): Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya yang unik. Para pemasar harus memahami karakteristik tersebut untuk memilih alat-alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **2.2.3.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, tahap selanjutnya perusahaan perlu mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara bersama-sama melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran dan teknologi, perusahaan perlu menggabungkan semua elemen tersebut secara menyeluruh untuk efektif mengkomunikasikan pesan dan strategi posisi yang konsisten kepada konsumen (Sulaksana, 2003:24).

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen memiliki peran, ciri khas, bentuk, kelebihan, dan kelemahan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik masing-masing elemen tersebut agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat tidak personal. Dalam iklan, terdapat proses identifikasi sponsor yang berusaha meyakinkan serta memengaruhi konsumen. Untuk melaksanakan periklanan, diperlukan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, yang dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003:252).

Menurut definisi O'Guinn, Allen, dan Semenik (2003:8), iklan merupakan suatu upaya yang dibayar secara massal melalui media dengan tujuan untuk membujuk. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pihak yang terkenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai informasi yang diberikan kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang dijual, biasanya dipasang dalam media massa seperti koran dan majalah. Iklan adalah salah satu bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang mengeluarkan biaya. Iklan

merupakan cara membayar yang efektif sebagai penyebar pesan entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yakni memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam periklanan informatif, pemasar harus menyusun iklan dengan cermat agar aspek-aspek penting mengenai produk dapat tersampaikan dengan jelas dalam pesan iklan. Sementara dalam periklanan yang bersifat membujuk, seringkali menggunakan pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*) untuk menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Tujuan ketiga yaitu mengingatkan, umumnya digunakan untuk produk-produk yang sudah dikenal oleh konsumen dan memiliki kelompok konsumen tertentu (Ibid, hal.253).

## 2. Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003, hal. 109).

Promosi penjualan memiliki tujuan strategis dalam mengenalkan produk baru dan memperkuat identitas merek melalui penyampaian pesan iklan yang kuat serta membangun citra perusahaan yang solid. Tambahan pula, promosi penjualan berperan dalam mendorong konsumen untuk

segera melakukan pembelian produk tersebut. Promosi penjualan memiliki tujuan strategis dalam mengenalkan produk baru dan memperkuat identitas merek melalui penyampaian pesan iklan yang kuat serta membangun citra perusahaan yang solid. Selain itu, promosi penjualan berperan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk (Setiadi, 2003, hal. 257). Terdapat tiga variasi yang digunakan sebagai elemen promosi penjualan, diantaranya promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a. Alat promosi-konsumen berupa sampel, kupon, pengemlaian uang cash (*cash refund*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, undian dan *games*.
- b. Alat promosi-dagang berupa diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c. Alat promosi-bisnis berupa pameran dagang dan kontes penjualan.

Setelah menetapkan alat-alat promosi penjualan yang akan diterapkan, pemasar harus membuat keputusan terkait dengan besarnya insentif, persyaratan keikutsertaan, dan durasi kampanye promosi penjualan. Selain itu, pemasar juga perlu mempertimbangkan strategi untuk mempromosikan dan mendistribusikan program promosi tersebut. Terakhir, evaluasi terhadap program promosi penjualan perlu dilakukan. Pendekatan umum yang digunakan adalah dengan membandingkan volume penjualan sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan promosi.

Selain itu, evaluasi juga bisa dilakukan melalui eksperimen yang memvariasikan beberapa faktor seperti besarnya insentif, durasi promosi, dan metode distribusi yang digunakan pembelian produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 667).

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok dalam hal ini, ialah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, namun jika program hubungan masyarakat yang sudah direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Press Relation* yaitu aktivitas yang meliputi hubungan dengan pers dengan tujuan memberikan informasi yang pantas dan layak untuk dimuat di surat kabar atau media massa lainnya.

- 2) *Product Publicity* yaitu kegiatan yang meliputi berbagai upaya dalam mempublikasikan produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication* yaitu kegiatan yang menyangkut komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying* yaitu kegiatan yang bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting.
- 5) *Counseling* yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membeli produk tersebut. Terdapat tiga sifat penjualan personal, diantaranya:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik di atas, metode ini memiliki sejumlah keunggulan termasuk fleksibilitas operasional yang lebih besar karena penjual memiliki kemampuan untuk mengobservasi respon pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya sehingga dapat mengurangi risiko usaha yang tidak berhasil. Selain itu, pelanggan yang menunjukkan minatnya cenderung untuk segera melakukan pembelian, sementara penjual memiliki kesempatan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, karena mengharuskan penggunaan armada penjual yang relatif besar, metode ini umumnya menimbulkan biaya yang relatif besar. Di samping itu, mencari penjual dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan mungkin menjadi suatu tantangan. Walaupun begitu, penjualan langsung (*personal selling*) tetap memiliki peran penting dan seringkali digunakan untuk mendukung strategi promosi lainnya.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang juga dikenal sebagai *direct marketing*, merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006: 37), pasar saat ini adalah entitas yang tidak dapat diprediksi dengan akurat. Secara psikologis, pasar memiliki kemampuan untuk berubah dengan cepat dan memiliki tingkat pembelajaran yang tinggi, yang menghasilkan sikap defensif yang kuat. Dalam hal ini,

penting untuk memperkuat dan mengulang pesan-pesan secara kognitif secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang paling optimal adalah melalui interaksi langsung, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan mereka secara personal dan langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui media cetak, media penyiaran, dan internet.

#### **2.2.3.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, penting bagi komunikator untuk melakukan evaluasi terhadap dampaknya pada audiens target. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menilai seberapa sering audiens melihat pesan, sejauh mana pesan tersebut dapat diingat, jenis informasi apa yang pertama kali mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk perusahaan setelah melihat pesan tersebut. Komunikator juga akan melakukan pengukuran terhadap perilaku yang dipengaruhi oleh pesan tersebut, seperti seberapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong, 2004)

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang *Brand Awareness***

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Aaker (2020), di sisi lain, menggambarkan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu. Hal ini mencerminkan ukuran seberapa banyak konsumen dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Seiring dengan peningkatan kesadaran merek, konsumen menjadi lebih mampu mengenali merek tertentu, memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Keller dan Swaminathan (2019) menetapkan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kekuatan ingatan terhadap merek dalam memori konsumen, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks. Aaker (2011) menyoroti bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek dalam kelas produknya serta merek lain dalam kelas yang sama, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Nicolino (2004) menekankan peran penting kesadaran merek dalam ekuitas merek perusahaan karena dampaknya langsung terhadap ekuitas merek. Wardhana et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek sebagai sumber informasi untuk memperdalam pemahaman konsumen terhadap merek produknya, meningkatkan rasa keamanan, dan mengurangi risiko penggunaan merek tersebut. Selain itu, terdapat empat faktor menurut

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yang digunakan dalam mengukur *brand awareness* yaitu sebagai berikut.

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan apa saja yang mereka ingat tentang suatu merek.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam suatu kategori tertentu.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja.
4. *Consumption* yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

### **2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari New Media, yang mana merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media baru merupakan kata yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi serta komunikasi di akhir abad ke 20. Salah satu bentuk teknologi yang saat ini terkenal di mata masyarakat adalah media digital. Dewasa ini, media digital menjadi teknologi yang digunakan hampir oleh seluruh orang. Secara sederhana, media digital merupakan media yang berkaitan dengan internet, seperti *website*, *blog*, *online social network*, dan lain-lainnya.

Ron Rice berpendapat bahwa media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya yang memfasilitasi penggunaanya agar dapat berinteraksi antar sesama pengguna. Media digital adalah bentuk teknologi pada media komunikasi yang mengkombinasikan grafik, suara, serta video dengan menggunakan teknologi personal komputer. Semakin berjalannya waktu, muncul lah sebuah ruang baru dalam internet yang memungkinkan setiap orang dapat bersosialisasi. Ruang baru tersebut adalah media sosial.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media baru yang berkaitan dengan personal komputer dengan bentuk *online* sehingga penggunaanya mampu berinteraksi satu sama lain dengan mudah. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1) Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

2) Informasi (*information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan sebagainya.

3) Arsip (*archive*)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunaanya.

4) Interaktivitas (*interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*social simulation*)

Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung

6) Konten Pengguna (*user generated content*)

UGC adalah singkatan dari "User-Generated Content" yang merujuk kepada segala jenis konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, baik itu dalam bentuk teks, gambar, video, ulasan, atau komentar, di platform online seperti media sosial, forum, blog, atau situs web lainnya.

#### **2.2.5.1 Instagram**

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, memberikan berbagai manfaat yang luas bagi penggunanya. Salah satu keunggulan utamanya adalah sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi sosial yang mendalam. Pengguna dapat dengan mudah terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan tokoh publik atau merek yang mereka kagumi. Melalui fitur-fitur seperti postingan, stories, dan pesan langsung, pengguna dapat membangun hubungan, berbagi momen, dan mengikuti perkembangan dari orang-orang yang penting dalam hidup mereka. Di samping itu, Instagram juga memberikan platform untuk mengekspresikan kreativitas. Dengan berbagi foto dan video, pengguna memiliki kesempatan untuk menyampaikan cerita mereka dengan cara yang visual dan menarik. Fitur-fitur seperti filter, stiker, dan teks memungkinkan pengguna untuk mengedit dan menyempurnakan konten mereka sesuai dengan gaya dan preferensi pribadi mereka.

Bagi suatu bisnis, Instagram telah menjadi alat yang tak ternilai dalam mempromosikan produk dan layanan. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform ini menawarkan potensi besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Fitur-fitur seperti Instagram Ads, Instagram Shopping, dan kerjasama dengan influencer memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial.

Tidak hanya itu, Instagram juga berperan sebagai wadah untuk terhubung dengan komunitas. Melalui penggunaan hashtag dan fitur penemuan, pengguna dapat menemukan konten yang relevan dengan minat dan hobi mereka. Hal ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, berbagi pengetahuan, dan mendukung satu sama lain. Fitur-fitur tambahan seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan fitur Shopping terus menambah nilai platform ini. Dengan fitur-fitur tersebut, pengguna memiliki lebih banyak cara untuk berbagi konten mereka, menghibur, dan menginspirasi audiens mereka. Dengan demikian, Instagram tidak hanya sekadar menjadi platform media sosial, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang di seluruh dunia.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merujuk pada skema pemikiran yang dibentuk oleh alur pikir seorang peneliti dalam konteks latar belakang penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan arah yang terarah dalam proses penelitian. Dalam

kerangka pemikiran, peneliti mengintegrasikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk dianalisis lebih lanjut. Pada skripsi yang terdapat dalam kerangka pemikiran diharapkan mampu menguraikan dan memperkuat variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, yang telah diidentifikasi dalam perumusan masalah berdasarkan hasil observasi.

Topik permasalahan dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Nyongsqee Melalui Akun Instagram @Nyongsqee Dalam Membangun *Brand Awareness*. Permasalahan penelitian ini bermula dari kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan secara efektif dalam membangun *brand awareness* Nyongsqee melalui platform media sosial Instagram. Maka dari itu, dengan adanya kerangka pemikiran diharapkan menjadi kunci dalam memandu proses analisis penelitian.

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini mencakup konsep-konsep yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Konsep IMC (Kotler & Keller 2007:94) meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif.

### **1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, peneliti akan mengidentifikasi bagaimana Nyongsqee menentukan khalayak/audiens yang

akan menjadi calon pembeli produk jasa dari bisnis tersebut. dalam hal ini, peneliti akan mengidentifikasi dengan cara menganalisis *segmentasi*, *targetting*, serta *positioning* yang ingin dicapai perusahaan. Selanjutnya, peneliti akan mengidentifikasi penetapan tujuan dari komunikasi dikarenakan hal ini merupakan langkah penting dalam menentukan arah komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga akan melihat bagaimana penetapan anggaran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nyongsqee. Penetapan anggaran memiliki peran penting dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

## **2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

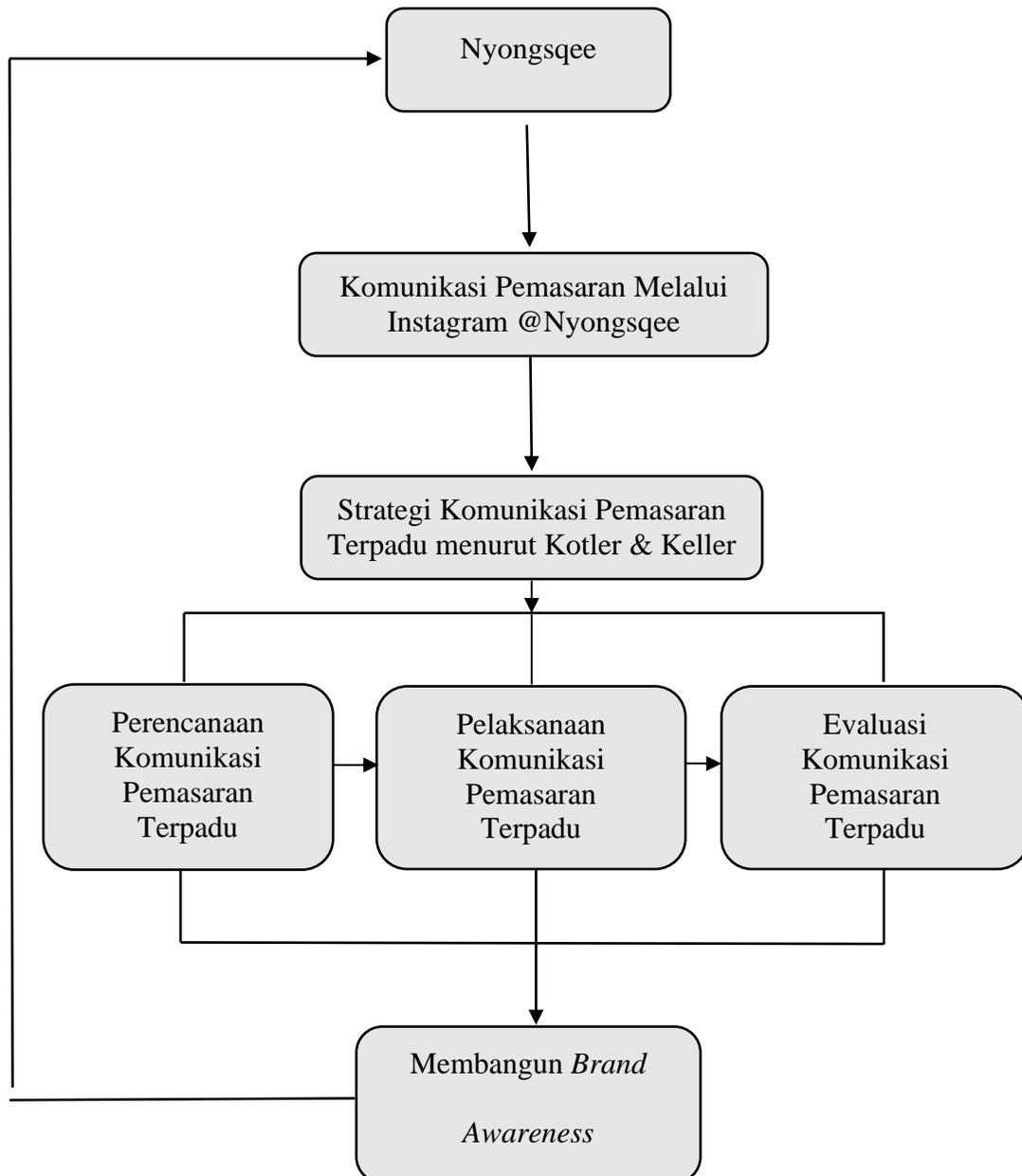
Setelah peneliti mengidentifikasi tahap perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi bagaimana Nyongsqee mengimplementasikan konsep pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Melalui periklanan, evaluasi akan difokuskan pada seberapa efektifnya pesan-pesan yang disampaikan dalam menjangkau sasaran audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk. Ini mencakup penilaian terhadap kualitas visual, kejelasan pesan, dan relevansi dengan segmentasi pasar yang dituju. Selanjutnya, promosi penjualan akan dinilai untuk menentukan sejauh mana strategi promosi tersebut mampu mendorong aksi pembelian dari konsumen. Ini melibatkan pengukuran

pertumbuhan penjualan, tingkat kepuasan konsumen terhadap penawaran promosi, serta dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, upaya humas dan publikasi juga akan diidentifikasi untuk melihat seberapa efektifnya peningkatan eksposur merek dan reputasi merek melalui aktivitas tersebut. Ini termasuk dalam evaluasi liputan media, peningkatan visibilitas merek, dan citra merek yang terbentuk melalui upaya humas. Penggunaan penjualan personal akan dinilai dalam konteks keberhasilannya dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen secara individual. Ini meliputi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap interaksi personal yang mereka alami selama proses penjualan. Terakhir, pemasaran langsung akan dianalisis dengan memperhatikan respons dan keterlibatan konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan secara langsung kepada mereka. Ini mencakup penilaian konversi dari prospek menjadi pelanggan, tingkat retensi pelanggan, dan optimalisasi penggunaan sumber daya dalam pelaksanaan strategi pemasaran langsung.

### **3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Tahap terakhir setelah perencanaan dan pelaksanaan adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini peneliti ingin mengidentifikasi bagaimana efektivitas dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nyongsqee. Ini melibatkan pengukuran sejauh mana pesan-pesan tersebut disampaikan kepada audiens, baik melalui jumlah tayangan maupun interaksi pengguna dengan konten. Selain itu, juga melibatkan evaluasi sejauh mana

pesan tersebut dapat diingat oleh konsumen, serta bagaimana respon konsumen terhadap pesan tersebut. Mengidentifikasi apakah positif, netral, atau negatif. Selanjutnya, yang akan dianalisis adalah dampak dari strategi komunikasi tersebut terhadap perilaku konsumen, seperti apakah terjadi peningkatan jumlah pembelian produk atau jasa Nyongsqee atau apakah ada upaya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan adanya evaluasi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas dan dampak nyata dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Nyongsqee dalam upaya membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

**Gambar 2. 1****Alur Pikir Penelitian**

*Sumber : Peneliti 2024*