

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembandingan dan rujukan untuk masalah penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tine Agustin Wulandari & Erik Wirawan, (Jurnal) Universitas Komputer Indonesia 2022	<i>Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesiasia to Increase Brand Awareness Among the Internet Service Users</i>	Desain Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa By.U Indonesia berada pada posisi brand recognition dimana pengguna dapat mengenali merek By.U Indonesia dengan mengidentifikasi elemen visual yang digunakan By.U Indonesia pada setiap tahapan dan bagian dari strategi komunikasi.	Perbedaannya terletak pada fokus permasalahan dimana penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi penyedia layanan internet di Indonesia. Sedangkan peneliti memfokuskan strategi komunikasi pemasaran Iconnet di kota Bandung.

2.	<p>Susanto & Afrina Sari</p> <p>(Jurnal)</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar</p> <p>2020</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Desain Penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa setiap metode <i>promotional mix</i> yang digunakan oleh Matoi tidak hanya berpengaruh kepada peningkatan <i>brand awareness</i>, tetapi juga meningkatkan penjualan seperti <i>sales promotion</i>.</p>	<p>Penelitian Susanti dan Afrina Sari lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian di kota Bandung.</p>
3.	<p>Ida Friastuti, & Muhammad Abdul Azis</p> <p>(Jurnal)</p> <p>Jurnal Pustaka Komunikasi</p> <p>2019</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.</p>	<p>Desain Penelitian Kualitatif</p> <p>Motode Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> yang dilakukan oleh Brand OneFourThree.Co Di Instagram sebagian besar telah dilakukan dengan baik. Strategi pemasaran untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> agar tetap eksis, pihak OneFourThree.Co tetap harus melakukan promosi dan peningkatan agar produknya terus berkembang dan semakin luas serta tetap diminati oleh Konsumen.</p>	<p>Penelitian Ida Friastuti dan Muhammad Abdul Azis ini menggunakan Teori <i>Marketing Mix 7P</i>. Sedangkan peneliti menggunakan Teori <i>Promotional Mix</i>.</p>

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Terdapat berbagai definisi komunikasi yang berbeda-beda untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Awalnya, komunikasi hanya dianggap sebagai sebuah fenomena sosial, tetapi kemudian berkembang menjadi sebuah disiplin akademik yang mandiri. Studi tentang komunikasi menjadi penting karena munculnya berbagai permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendirian, sehingga harus hidup bersama manusia lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup, keamanan, dan keturunan,

Komunikasi adalah suatu proses di mana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu ke sesuatu, tempat, atau orang lain, sehingga penerima pesan (komunikan) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator (Sikula, 2017, p. 145)

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan (Hardjana, 2016, p. 15).

Dalam pengertian komunikasi yang berkembang, tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikan agar memberikan respons yang

diharapkan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan memengaruhi perilaku seseorang.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Adapun menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi (Manap et al., 2015, p. 10) adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*Sosial Change*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya agar masyarakat mau mendukung dan ikut terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat berubah sikapnya.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya mengenai tujuan informasi yang disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi tentang hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, ide, dan tindakan dari orang lain. Tujuan utamanya adalah

untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang kita komunikasikan.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dari definisi komunikasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi, yang perlu dipahami untuk memahami konsep komunikasi secara keseluruhan. Menurut Willian J. Seller dalam buku Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi dan Elektronik yang ditulis (Geofakta et al., 2022, p. 7) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi-bagi yakni sebagai berikut:

1. Lingkungan Komunikasi

Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

a. Fisik

Dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi di mana komunikasi terjadi menjadi hal yang penting.

b. Sosial-Psikologis

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur-unsur komunikasi tersebut.

c. Temporal (Waktu)

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada rentang waktu di mana komunikasi terjadi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

2. Enkloding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoder*. Seperti halnya sumber dan penerima, dalam proses komunikasi, *encoding* dan *decoding* dilakukan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan saling memengaruhi.

3. Sumber Penerima

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berperan sebagai sumber atau komunikator, namun juga sebagai penerima atau komunikan.

4. Kompetensi Komunikasi

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran lingkungan atau konteks dalam memengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

5. *Feedback*

Umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

6. **Gangguan**

Noise dalam komunikasi merujuk pada segala bentuk gangguan atau gangguan yang dapat mengganggu atau mengganggu pesan yang ditransmisikan. Gangguan ini dapat terjadi pada berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan distorsi pesan yang diterima oleh komunikan atau membuat komunikator kesulitan dalam menyampaikan pesan. Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang dimaksudkan dan yang diterima.

7. **Saluran**

Adalah unsur komunikasi yang berfungsi sebagai media atau jalan yang dilalui oleh pesan dalam proses komunikasi. Biasanya, komunikasi tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tetapi lebih dari satu saluran yang seringkali saling tumpang tindih.

8. **Pesan**

Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

2. Mendidik (*to educated*)

Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003, p. 55).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran diciptakan guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada

produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Dengan harapan akan terjadinya tiga tahapan perubahan, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 4).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran 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, p. 172).

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa

berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma, tempat jasa itu ditawarkan.
- c) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up to date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

- d) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya (Soemanagara, 2012, p. 63)

2.2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada bukunya Manajemen Pemasaran adalah, konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Hal ini merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Berikut adalah bauran *promotional mix*:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.

Adapun iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Desain media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Karakteristik dari *sales promotion* yaitu:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi opini dan sikap masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Publisitas dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti berita di majalah, wawancara dengan media, pengumuman di media sosial dan penggunaan *event*.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal menggunakan komunikasi *person to person*,

biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjuak dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Deskripsi karakteristik dari *personal selling* adalah:

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Karakteristik dari pemasaran langsung yaitu:

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif.

2.2.2.4 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan harus bisa menciptakan respons dan umpan balik agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Menurut Chaffet & Ellis- Chadwick dalam (Yunus, 2021, p. 5) respon dan umpan balik memiliki kondisi mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen (*Customer Engagement*). Dalam hal ini antara perusahaan dengan konsumen harus terjalin interaksi yang berulang hingga melibatkan emosi, psikologis dan fisik yang berkaitan dengan perusahaan.
2. Izin Pemasaran (*Permission Marketing*). Dalam hal ini, konsumen memiliki ketertarikan untuk melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Konten Pemasaran (*Content Marketing*). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu terkait dengan pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan agar dapat menarik pelanggan dengan merespons konten yang dibuatnya.

2.2.2.5 Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut (Panuju, 2019, pp. 15–16) Konsep merupakan sebuah gambaran mental yang menyatakan suatu kata ataupun simbol, dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa konsep yang dibuat secara luas dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan melakukan persuasi produk secara tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.

2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, hingga tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu untuk mengenal setiap konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “bagaimana sebuah *brand* dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi “bagaimana pihak pemasar atau perusahaan dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

2.2.2.6 Elemen Komunikasi Pemasaran

Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya komunikasi yang dilakukan untuk berinteraksi dengan organisasi dan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut (Firmansyah, 2020) berikut adalah beberapa elemen yang dapat menunjang proses pemasaran:

1. Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek atau pesan. Pengirim pesan adalah pihak yang memiliki maksud kepada objek agar objek dapat berjalan sesuai

dengan keinginannya. Dalam hal ini, terdapat aspek penting yang meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Aspek tersebut memiliki pengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan.

2. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi target pesan dari pengirim pesan. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam hal ini yaitu umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Penerima pesan perlu dapat memperhitungkan dengan baik karena dapat mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan pemasaran.

3. Pesan

Pesan adalah maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi pemasaran yang baik selalu bisa membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.

4. Media

Media adalah sarana yang dipakai agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Media digunakan dalam membuat pesan sehingga adanya ketertarikan atau minat untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang mengurangi tingkat penerimaan pesan pada

komunikasikan. Meskipun akan selalu ada hambatan dalam setiap hal yang dilakukan.

6. Tujuan

Tujuan merupakan suatu yang sangat penting dalam mencapai keseluruhan proses komunikasi pemasaran, sehingga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikasikan dalam proses pemasaran. *Feedback* menjadi suatu hal penting agar perusahaan mengerti apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil dilakukan atau tidak.

8. Produk

Produk adalah unsur utama dalam komunikasi pemasaran karena dengan produk yang ditawarkan pesan dapat disampaikan dengan baik. Dengan adanya produk yang ditawarkan, maka pesan yang dibuat pun akan menjadi lebih efektif dan konsumen pun menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

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 anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” (Machfoedz, 2010, p. 11).

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut].

2.2.4 Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah merek yang diingat saat konsumen memikirkan sebuah mengenai kategori produk yang disebutkan dan mudah diingat ketika melihat produk atau *brand* lain langsung ada dalam ingatan (Susanto & Sari, 2020).

Strategi Komunikasi Pemasaran diperlukan untuk memperkuat strategi guna meningkatkan *brand awareness*, agar dapat meraih segmentasi pasar yang lebih luas. *Brand* sangat bernilai bagi suatu produk karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kesadaran konsumen terhadap Iconnet sangatlah penting karena dengan mengetahui tingkat kesadaran *brand* tersebut PT. Indonesia Comnet Plus dapat mengetahui popularitasnya tersebut terhadap segmen pasarnya dikalangan masyarakat khususnya di kota Bandung.

Terdapat peran dalam *brand awareness* terhadap suatu produk. Durianto dalam (Anisa, 2021) menjelelaskan bahwa dalam proses menciptakan persepsi atau kesan kualitas ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli
2. Diferensiasi/posisi

3. Harga optimum
4. Minat saluran distribusi
5. Perluasan merek

Brand awareness dilakukan untuk mengingat kembali merek produk atau *brand* yang melakukan pembelian berulang kepada produk *brand* tersebut menurut Durianto dalam (Oktiani & Khadafi, 2018) mengungkapkan jika *brand awareness* akan terbentuk jika konsumen dapat merasakan perasaan yang kontinu (jangkauan kontinu) pada suatu merek yang pernah digunakan sehingga timbulnya perasaan yakin terhadap suatu produk yang berhak untuk dipilih dalam segmen pasar produk yang serupa. Berikut ada beberapa tahap dalam bentuk piramida:

Gambar 2. 1
Piramida *Brand Awareness*



Berikut penjelasan tentang piramida dari *brand awareness* dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi menurut Durianto dalam (Oktiani & Khadafi, 2018) menjelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)

Suatu kondisi dimana konsumen menunjukkan bahwa tingkatan piramida paling

bawah bisa diartikan konsumen belum menyadari adanya sebuah merek.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Menunjukkan bahwa produsen mengharapkan suatu pengakuan dari konsumen dengan melihat dari ingatan konsumen terhadap suatu merek, tingkatan ini merupakan suatu tingkatan paling rendah dari kesadaran merek yang akan dijadikan dasar untuk mendapatkan pengakuan merek dari konsumen

3. *Brand recall* (Peningkatan Kembali)

Suatu kondisi dimana konsumen dimintai untuk mengingat kembali adanya merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang sudah ada dengan meminta bantuan melalui orang lain untuk menyebutkan kembali merek dari suatu produk yang diingat oleh konsumen tersebut.

4. *Top of mind* (Puncak Pikiran)

Menjadi tingkatan yang paling tinggi dari *brand awareness*, seseorang akan menyebutkan merek yang sudah diingat dalam pikirannya dan akan menjadi merek dengan posisi yang paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu-satunya yang paling diingat oleh konsumen.

Peran *brand awareness* dalam menciptakan suatu nilai harus adanya pengenalan merek yang akan terlibat, upaya ini akan mendapatkan suatu identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Durianto dalam (Gunawan, 2014) agar *brand awareness* dapat dicapai ada beberapa tahap yang harus dilalui dengan cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan diingat agar bisa tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus memiliki hubungan antara

merek dengan kategori produknya.

2. Memakai slogan atau membuat konten yang bisa menarik konsumen sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika *brand* memiliki logo, maka logo yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek dari *brand* tersebut.
4. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* tersebut semakin banyak diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan segmen pasar.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk yang disajikan oleh pemilik *brand* tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Indonesia Comnets Plus Bandung dalam meningkatkan *brand awaranness* Iconnet di kota Bandung.

Dimana yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan PT.Indonesia Comnets Plus Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan semua kegiatan membutuhkan internet, maka dari itu dengan kemunculan internet Iconnet dari Icon Plus yang dari awal kemunculannya selalu mengalami peningkatan hingga saat ini, tetapi masih banyak yang tidak mengetahui akan keberadaan produk ini di kota Bandung, dengan begitu peneliti ingin mencari dan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Indonesia Comnets Plus dalam meningkatkan *brand awaranness* Iconnet di kota Bandung.

Dalam meningkatkan *brand awaranness* Iconnet di kota Bandung, strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah peningkatan kesadaran merek dari produk yang dikeluarkan. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan konsep *Promotional Mix*.

Selanjutnya, dengan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, peluang pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan akan semakin besar untuk diterima dengan baik oleh penerima sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan bauran-bauran promosi (*Promotional Mix*), menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa terdapat beberapa jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Adapun alur pikir yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. ***Advertising (Periklanan)***, dengan melakukan periklanan, diharapkan strategi pemasaran berjalan dengan efektif dan bisa meningkatkan *brand awaranness* Iconnet di kota Bandung. Hal ini akan melibatkan bagaimana strategi periklanan akan dilakukan, bagaimana proses iklan dilakukan dan menentukan media yang akan digunakan. Hal-hal tersebut akan membantu Iconnet mengetahui iklan seperti apa yang pantas untuk produknya dalam meningkatkan *brand awareness* Iconnet,

2. ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)*** adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran Iconnet, hal ini dilihat dari bagaimana promosi yang dilakukan oleh Iconnet, jenis promosi penjualan apa saja yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

3. ***Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)***

Hubungan Masyarakat dan Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Dalam hal ini hubungan masyarakat dan publisitas perlu dirancang dengan baik agar bisa melakukannya secara efektif. Dalam hal ini bisa dilihat bagaimana PT.Indonesia Comnets Plus Bandung merancang dan menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan.

4. ***Personal Selling (Penjualan Personal)***

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, penjualan personal menjadi sesuatu yang dapat membangun preferensi, keyakinan serta dorongan pada aksi konsumen.

Penjualan personal memiliki kelebihan yaitu:

- a. Penjumpaan personal, menjadikan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif. dalam hal ini terdapat pengamatan dari reaksi yang diberikan antara calon pelanggan dengan perusahaan.
- b. Respon, penjualan personal dapat membuat calon pelanggan merasa bahwa mereka wajib mendengarkan wiraniaga.

5. ***Direct Marketing (pemasaran langsung)***, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, diperlukan pemahaman mengenai bentuk pemasaran apa yang akan dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran langsung dalam meningkatkan *brand awareness* Iconnet. Dalam hal ini bisa dilihat apakah Iconnet menggunakan metode *Direct Marketing* seperti *e-mail* ataupun *telemarketing* kepada calon pelanggan atau target pasar.

Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan di atas, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini, yang berfokus tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Comnets Plus Bandung dalam meningkatkan *brand awaraness* Iconnet di kota Bandung. Penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Iconnet sehingga menjadi rujukan dalam upaya meningkatkan *brand awaraness* Iconnet di kota Bandung.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir peneliti menjadi sebuah model:

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024