

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Peneliti		
		Nindya Annisa Permata	Ya Ting Yang (Junal Internasional)	Dendy Agustiyan
1	Universitas/ Program Studi	Universitas Padjajaran/ Ilmu Hubungan Masyarakat	Nanhua University	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi

				(Hubungan Masyarakat)
2	Tahun	2017	2009	2016
3	Judul	<p><i>Cyberbranding</i></p> <p>dalam membangun <i>Brand Awareness</i> pada Akun Instagram Ella Es Bonita (Studi Deskriptif mengenai Cyberbranding Ella Es Bonita dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Fashion Plus-size Online di Indonesia)</p>	<p><i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i></p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI KOMUNIKASI KORPORAT POS INDONESIA (PERSERO) BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN “GALERIPOS.CO M” (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero))</p>

				Bandung dalam Mempromosikan “GaleriPos.com” melalui Kegiatan GaleriPos In Campus di Kota Bandung
4	Metode	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Cyberbranding</i> dengan menggunakan akun Instagram dalam membangun <i>Brand Awareness</i> berhasil hal dikarenakan aktif dalam berinteraksi dengan customers melalui sosial media instagram.	Studi ini menemukan bahwa identitas merek dan penarikan merek berhubungan positif dengan niat pembelian. Ini menandakan bahwa konsumen akan membeli produk yang akrab dan diketahui dengan baik. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi niat beli. Selain itu,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan “GaleriPos.com) melalui kegiatan GaleriPos In Campus berhasil karena Pos Indonesia Persero

			<p>penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas tindakan dan loyalitas afektif secara positif terkait dengan niat pembelian.</p>	<p>Bandung) juga bekerja sama dengan Tim Proyek E-Commerce GaleriPos.com manajer Tim Proyek E-Commerce sebagai salah satu narasumber oada saat kegiatan berlangsung.</p>
6	<p>Perbedaan dengan Penelitian Penulis</p>	<p>Peneliti Nindya Annisa Permata meneliti <i>Cyberbranding</i> melalui akun instagram dalam membentuk <i>Brand Awareness</i> sedangkan penliti melakukan penelitian mengani Strategi komunikasi pemasaran tokocrypto</p>	<p>Peneliti Ya Ting Yang meniliti dampat dari <i>Brand Awareness</i> Terhadap minat beli sedangkan penliti melakukan penelitian mengani Strategi komunikasi pemasaran tokocrypto melalui kegiatan Cyrptour dalam</p>	<p>Peneliti Dendy Agustyan meniliti Stategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan GaleriPos.com melalui kegiatan GaleriPos In Campus sedangkan penliti melakukan</p>

		melalui kegiatan Cyrptour dalam membentuk <i>Brand Awareness</i>	membentuk <i>Brand Awareness</i>	penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran tokocrypto melalui kegiatan Cyrptour dalam membentuk <i>Brand Awareness</i>
7	Kontribusi bagi Peneliti	Membantu peneliti dalam mencari teori pendukung mengenai <i>Brand Awareness</i>	Membantu peneliti dalam mencari teori pendukung mengenai <i>Brand Awareness</i>	Membantu peneliti dalam mencari teori pendukung mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi akan peneliti bahas terlebih dahulu sebelum masuk kedalam inti pada penelitian kali ini. Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya

communis adalah *communicio*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Rismawaty 2014: 65). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukran pesan. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*Information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.

Adapun beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Gerald Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“In the main communication has as it’s central interest those behavior situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte’s behavior”. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung komunikasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2007:49)

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”.

“kepada siapa” dan “dengan akibat apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

3. Willam J. Seller

Komunikasi adalah poses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan diterima dan diberi arti. (Arni, 2014: 4)

Bertolak dari tiga definisi menurut para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu sehingga menimbulkan suatu efek.

2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Komunikasi sendiri memiliki komponen tertentu. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan diatas terdapat sebuah komponen yang dicakup, dimana komponen tersebut merupakan persyaratan terjadi suatu komunikasi.

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan pada komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*Communicator*) : Orang yang menyampaikan pesan.
2. Komunikan (*Communican*) : Orang yang menerima pesan.
3. Pesan (*Message*) : Pernyataan yang didukung oleh lambing-lambang, pembicaraan, gerak, dan lainnya.

4. Media (*Media*) : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek (*Effect*) : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.
(Effendy, 2007:6)

Dari apa yang sudah di bahas oleh Onong Uchjana Effendy maka menurut peneliti komunikasi tidak akan pernah bisa lepas dari siapa yang menyampaikan, pesan apa yang disampaikan, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh seperti apa efek yang ditimbulkan. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan sesuatu gagasannya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia itu sendiri. Maka menurut Harold D. Laswell dalam bukunya yang berjudul “Cangara”, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.

3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya (Cangara, 2012: 59)

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi dan praktek”, fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)
2. Mendidik (*To Educate*)
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*) (Effendy, 2007:8)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka menurut peneliti pada dasarnya komunikasi memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

2.1.2.4 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya dengan definisi komunikasi, bentuk komunikasi di kalangan para pakar pun berbeda antara satu sama lainnya. Bentuk itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman studinya. Dan menurut Hafied Cangara, ia membagi komunikasi kedalam 4 bentuk, yaitu:

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi retorika, *Public Speaking*, apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Massa Communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2012:37).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Penelitian kali ini juga terkait dengan organisasi maka pengertian dari organisasi adalah suatu struktur hubungan manusia struktur ini didesain oleh manusia maka dari itu tidak sempurna. De Vito (1997: 337) yang dikutip oleh Burhan Bungim dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi mulai dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”

Kothler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok untuk mencapai tujuan tertentu” (Kothler dalam Muhammad, 2009: 23-24).

Bertolak dari definisi diatas maka menurut peneliti yang dimaksud dengan organisasi adalah gabungan dari kelompok-kelompok yang saling memberikan kordinasi antara satu dengan lainnya.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Peneliti juga mengaitkan komunikasi organisasi dalam penelitian kali ini. Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku Komunikasi Organisasi secara lengkap di definisikan sebagai berikut:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas”. (Romli 2011: 1)

Definisi lain dari komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dan komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi atau informasi yang akan disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tertentu.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sadjaja (2002) terdiri dari empat poin penting komunikasi, yaitu:

1. Fungsi Informasi

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak dan lebih baik. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan pemimpin yang lebih memilih mempersuasif bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat

melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.
(Bungin, 2008: 247-248).

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan antara komunikasi dengan pemasaran dan secara umum komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. (Mahfoedz 2010 :16)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, ide, gagasan, karya kepada orang lain. Begitupun dengan pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran produk. AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa uang memenuhi kebutuhan tersebut kepada pengunjung yang ada” (AR.Bulaeng, 2002:28). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut dengan Komunikasi Pemasaran.

Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu:

1. Tjiptono (2001: 219)

Mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33)

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

3. Kotler dan Keller

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna, Susilo, 2012 : 3).

Bertolak dari tiga definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan guna membujuk para khalayak agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Peranan komunikasi pemasaran juga berguna untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada Pengunjung, dengan cara seperti itu membantu pengunjung mencapai tujuan mereka dan pada

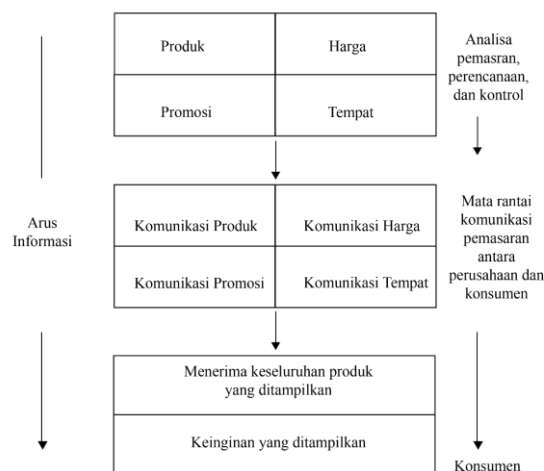
saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, pedagang, dan Pengunjung.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada Pengaruh komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui arus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1

Diagram hubungan antara Pemasaran dan komunikasi pemasaran



(Sumber: AR. Bulaeng, 2002:36)

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran oleh beberapa ahli jelas menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting guna menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. 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 Tjiptomo (1997: 220) dikutip oleh Prisgunanto menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen atau komunikasi meliputi tiga hal, yaitu:

1. Efek Kognitif, merupakan membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek Afektif, merupakan memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu.
3. Efek Konatif, merupakan membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku disini diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono dalam Prisgunanto 2006:9).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran secara umum adalah suatu upaya untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan tercapainya target.

Definisi strategi komunikasi pemasaran menurut para ahli:

1. Kotler

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.

2. Laksana

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Bertolak dari dua definisi mengenai strategi komunikasi pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu teknik atau cara yang dianggap efektif untuk menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.5.2 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran oleh beberapa ahli memberikan suatu gambaran bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam mengembangkan dan menjaga tujuan agar mencapai sasaran pemasaran. Menurut Moriarty sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi. Ada dua tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran. apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, maupun memperluas distribusi.

2. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk atau produk lain (Tjiptono, 2001:109).

2.1.5.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, menuturkan bahwa tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Brand Awereness*

2.1.6.1 Pengertian tentang *Brand Awereness*

Soemanagara mendefinisikan *Brand Awereness* adalah istilah yang membedakan merek satu dengan merek lainnya. Seperti dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*”, istilah *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam suatu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. Selanjutnya dikatakan bahwa *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dilakukan dengan menambah *equity* dari nama sekumpulan produk (Soemanagara, 2008:98)

Brand Awereness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Adapun definisi *Brand Awereness* menurut Aaker (1991:61) yaitu kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potensial buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau

menyebut kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Aaker menjelaskan dalam buku Umami Salamah yang berjudul “Brand pemimpin Politik” bahwa *Brand Awareness* adalah derajat kekuatan dari kehadiran *brand* dalam benak pelanggan atau pengguna yang dapat dilihat dari kedua hal, yaitu tingkat pengenalan kembali (*recognition*) dan kemampuan mengingat kembali (*recall*) *brand* tersebut. (Aaker dalam Salamah, 2015: 41)

Menurut Duriyanto (2004: 54) mendefinisikan *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Ujung Sulaksana *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana menurut tugas seorang komunikatorlah untuk membuat konsumen paham dan *aware* akan keberadaan sebuah produk. Karena apabila konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada aktivitas mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.6.2 Elemen *Brand Awareness*

Pengertian *Brand Awareness* diatas memberikan suatu gambaran bahwa *Brand Awareness* menjadi hal penting gua membuat calon konusmen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Selain itu *Brand Awareness*, ada beberapa hal yang perlu mempertimbangkan dan bagaimana nilai produk dapat diketahui oleh konsumen dan pentingnya nilai konsistensi yang harus diterapkan pada tiga lemen, yaitu:

1. Pesan (*Message*)

Pesan yang disampaikan terhadap konsumen harus konsisten. Harus terkesan membuat konsumen dan calon konsumen harus konsisten

2. Gambar (*Image*)

Gambar juga harus konsisten dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness*. Penting bahwa konsisten dalam penggunaan gambar sehingga dapat memaksimalkan pengakuan kesan positif terhadap konsumen.

3. *Slogan* dan *Tagline*

Slogan dan *Tagline* juga harus konsisten dieluruh media dan materi.

2.1.6.3 Peranan *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2004: 8-9) peran *Brand Awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan empat cara, sebagai berikut:

1. *Anchor to which other associations can be attached*

Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi sebuah merek. Dimana dengan *Brand Awareness* yang tinggi dapat menimbulkan asosiasi yang tinggi pula terhadap produk dari merek tersebut.

2. *Familiarity / Liking*

Secara umum setiap orang akan lebih menyukai yang lebih familiar. Artinya setiap orang akan memilih sebuah merek karena mengenal merek tersebut dan membuat menjadi sebuah kebiasaan.

3. *Substance / commitment*

Semakin tinggi *Awareness* maka akan semakin tinggi pula *commitment* dari *Brand* tersebut.

4. *Brand to Consider*

Pada aktivitas pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Aktivitas ini,

ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut.

2.1.6.4 Level *Brand Awareness*

Teradapat empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat rendah hingga tingkat tinggi (Aaker dalam Durianto. 2004: 30-37), sebagai berikut:

1. *Unwer Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan merek kembali)

Merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan merek yang pertama kali diingat konsumen ketika ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan.

Gambar 2.2**Piramida *Brand Awareness***

Sumber: A.Aaker dalam Durianto, 2004

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian kualitatif membutuhkan sebuah landasaan yang mendasari penelitian agar bisa lebih terarah, oleh karena itu di butuhkan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai gambaran pemikiran atau dasar pemikiran peneliti untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini penliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang diteliti. Adapun permasalahan yang di teliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Melalui Kegiatan Cryptour (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tokocrypro Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung).

Strategi merupakan perencanaan yang disatukan, luas, dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan penetapan suatu tujuan 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 perencanaan pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010)

Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa aspek penting yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

Strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan perencanaan. Perencanaan mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, dan menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. (Cangara, 2013: 48),

2. Tujuan

Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau lebih tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

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

3. Sasaran

Pendapat Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* “Segmentasi atau penetapan sasaran adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah didefinisikan sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010: 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.

- Seleksi pasar sasaran.
- Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.
- Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010: 123)

4. Rancangan Pesan

Tahap selanjutnya dari perencanaan, tujuan dan sasaran, komunikasi berlanjut pada tahap pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan pesan yang ideal, maka pesan harus mendapatkan perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*Action*), sebuah kerangka yang sering disebut dengan 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 yaitu isi pesan, struktur pesan, dan format pesan” (Machfoedz, 2010: 4)

5. Saluran Media

Menurut Machfoedz dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dalam dua jenis: Berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- Saluran Komunikasi Langsung : dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui surat, atau melalui telepon.
- Saluran Komunikasi Tidak Langsung: media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Media ini meliputi media umum seperti media cetak (surat kabar,

majalah, dan lainnya), media siaran (radio dan televisi), media partner (reklame, poster, dan lainnya), dan *event* yaitu lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010: 6-8).

6. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang tidak menentu. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan guna mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Susharsimi Arikunto evaluasi:

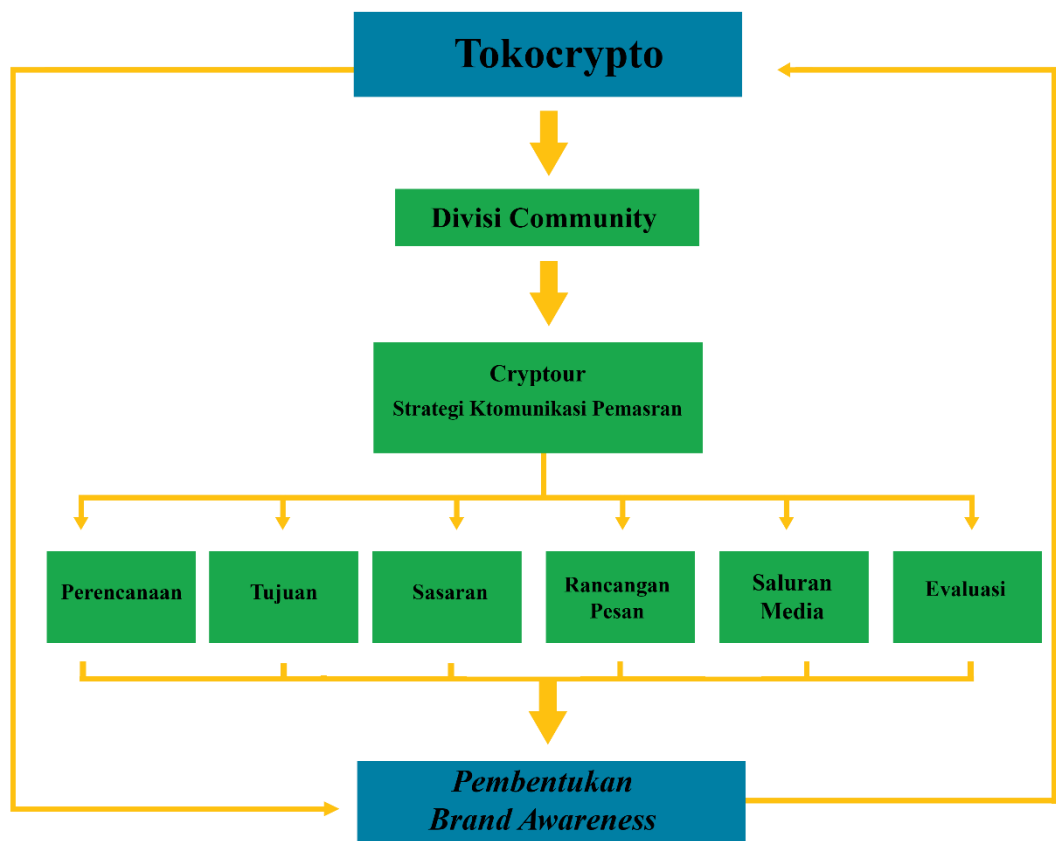
“adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi yaitu menyediakan informasi-informasi yang berguna pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan apa yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Arikunto, 2004: 1)

Peneliti hendak melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran terkait kegiatan *cryptour* yang dilakukan oleh divisi *Community Tokocrypto*. Melalui kegiatan *cryptour* ini *tokocrypto* mengajak sebanyak mungkin para konsumen ataupun calon konsumen dengan varian usia untuk bergabung, menjual, atau membeli aset *crypto* mereka seperti *bitcoin* dan lain sebagainya yang mereka miliki atau menanamkan informasi kedalam benak *audience* jika mendengar aset *crypto* maka yang mereka akan langsung mengingat *tokocrypto* sehingga terbentuk *Brand Awareness*.

Adapun analisa tentang proses pembentukan *Brand Awareness* melalui kegiatan cryptour dari toko crypto adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2019

Perencanaan, dalam melakukan startegi komunikasi pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Bandung terlebih dahulu membuat suatu perencanaan yang di anggap efektif, dan perencanaan ini menjadi titik awal dari eksistensi Tokocrypto. Selain itu perencanaan yang sudah dibuat ini dijadikan suatu fokus atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Bandung harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau para calon konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan bisa tercapai dan tepat sasaran. Promosi melalui kegiatan *cryptour* ini dilakukan oleh divisi *Community* guna menarik para calon konsumen untuk lebih mengetahui lagi tentang tokocrypto atau bahkan menjadi pelanggan di tokocrypto.

Sasaran, peneliti memfokuskan penetapan sasaran Divisi *Community* Tokocrypto pada kegiatan *cryptour*, dimana yang menjadi sasarannya bisa mahasiswa, orang yang sudah berkerja, dan lain sebagainya.

Rancangan Pesan, pesan disampaikan bisa melalui seminar yang bekerjasama dengan universitas, komunitas, dan lain sebagainya. Atau melalui stand yang tersedia pada acara *cryptour*. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan perhatian (*attention*) dari para peserta atau mereka yang mengunjungi stand, membangkitkan minat (*interest*) untuk lebih mengenal tokocrypto dan bagaimana sistem kerja mereka, menimbulkan hasrat (*desire*) untuk menjual atau membeli aset digital yang mereka miliki, dan yang terakhir mendorong tindakan (*action*) hingga akhirnya menggunakan jasa yang ditawarkan oleh tokocrypto.

Saluran Media, dalam mempromosikan Tokocrypto divisi *Community* biasanya menjalin kerja sama dengan kampus, komunitas dan lain sebagainya dengan mengadakan acara semacam seminar, dan lainnya.

Evaluasi, evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi tetap mengarah pada sasaran yang telah ditetapkan dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan.