

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Ade Herdi M / 2018	Dinda Cindi Agustin / 2019	Novina Dwi Nurmalitasari / 2017	Kun Thalisa Fitriani / 2018
Judul Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran Fast Forward Record Bandung (studi deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran fast forward record dalam meningkatkan popularitas band the pilsner)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk Morisdiak (Studi deskriptif kualitatif pada produk Morisdiak Periode 2018)	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Mcduren Streetfood	Strategi komunikasi pemasaran kedai 'sittichai' melalui media sosial instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>
Universitas / Jurusan	Universitas Komputer Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Telkom jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Pembangunan Nasional "veteran" yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi
Model Penelitian	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif

Nama Peneliti / Tahun	Ade Herdi M / 2018	Dinda Cindi Agustin / 2019	Novina Dwi Nurmalitasari / 2017	Kun Thalisa Fitriani / 2018
Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner, peneliti menggunakan sub fokus penelitian yaitu Penetapan Tujuan, Penetapan Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media dan Evaluasi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemampuan Morisdiak dalam mengenalkan dan memberikan ingatan terhadap suatu merek kepada calon konsumen, sehingga dengan mengingat suatu merek dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang telah dipasarkan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> McDuren StreetFood</p>	<p>Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Sittichai melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>”</p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada promosi band The Pilsner yang dilakukan oleh Fast Forward Record Bandung ini telah dilakukan berdasarkan Strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik. Saran untuk Fast Forward Record Bandung sebagai record label independen agar tetap mendukung dan membantu band-band independen dalam hal meningkatkan popularitas karyanya. Dengan tetap meningkatkan mutu dan kualitasnya.</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat dari rangkuman pernyataan dan sejumlah informasi dari aktivitas observasi dan wawancara tersebut dapat diperoleh materi untuk melakukan analisis terhadap konsep strategi <i>Brand Awareness</i> yang dilakukan Morisdiak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan membawa Morisdiak ke tahap Market Leader</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing McDuren dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Computer mediated <i>communication</i> atau CMC digunakan sebagai konsep dasar penelitian dalam mempelajari segala bentuk proses komunikasi yang dilakukan oleh kedai Sittichai menggunakan teknologi komputer (internet).</p>

Nama Peneliti / Tahun	Ade Herdi M / 2018	Dinda Cindi Agustin / 2019	Novina Dwi Nurmalitasari / 2017	Kun Thalisa Fitriani / 2018
Perbedaan Penelitian	Objek penelitian yang di teliti oleh Ade Herdi adalah mengenai Strategi komunikasi pemasaran fast forward record Bandung dalam meningkatkan popularitas band the pilsner yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya sedangkan peneliti meneliti tujuan pemasaran, sarana pemasaran, rancangan pesan dan saluran media serta subjek yang di teliti adalah dari konteks bagaimana cara meningkatkan <i>brand awareness</i> di Kota Bandung. Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran aplikasi <i>crowdsourcing</i> yang ada di PT . Kenal Sapa Indonesia yaitu Kenalsapa.com	Objek penelitian yang di teliti oleh Dinda Cindi Strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk Morisdiak Periode 2018 yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya sedangkan peneliti meneliti tujuan pemasaran, sarana pemasaran, rancangan pesan dan saluran media serta subjek yang di teliti adalah dari konteks bagaimana cara meningkatkan <i>brand awareness</i> di Kota Bandung. Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran aplikasi <i>crowdsourcing</i> yang ada di PT . Kenal Sapa Indonesia yaitu Kenalsapa.com	Perusahaan yang di teliti oleh Novina dwi adalah perusahaan startup bernama McDuren Streetfood yang bergerak di bidang kuliner sedangkan perbedaan penelitiannya dengan peneliti yaitu peneliti meneliti perusahaan Kenalsapa.com yang bergerak di bidang jasa <i>crowdsourcing</i> , it dan <i>industry</i> kreatif.	Media yang digunakan kedai sittichai yang di teliti oleh Kun Thalisa adalah spesifik melalui media <i>social</i> instagram saja sedangkan perbedaannya dengan penelitian peneliti yaitu PT. Kenal Sapa Indonesia menggunakan media yang bervariasi seperti media <i>online</i> dan <i>offline</i> seperti mengadakan seminar dan pembuatan sarana pelatihan, pembuatan aplikasi, share melalui media <i>social</i> dan pembuatan <i>packaging</i> produk dan logo.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

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

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

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

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003: 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal)

untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

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

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

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

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

2.1.2.2 Unsur-unsur Dasar Komunikasi

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

1. Sumber

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

2. Pesan

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

3. Media

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

4. Penerima

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

5. Pengaruh

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

6. Tanggapan balik

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

7. Lingkungan

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

2.1.2.3. Proses Komunikasi

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

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

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

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

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

3. Pengirim menyampaikan pesan

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

4. Penerima menerima pesan

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

Penerima menafsirkan pesan

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

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

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

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada

prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

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

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

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

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap

pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

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

(Lasswell dalam Effendy, 2003:301).

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

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

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah

tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.” (Rogers dalam Cangara, 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa: “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014:64) Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

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

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

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

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

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

- 1) *A Attention* (perhatian)

- 2) *I Interest* (minat)
- 3) *D Desire* (hasrat)
- 4) *D Decision* (keputusan)
- 5) *A Action* (kegiatan)

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

2.1.3.3 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset- riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: 7).

Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada

tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner*. Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja- raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu”. (Prisgunanto,2006:28-29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, dimana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk *prototype* ‘cap’legalitas kerajaan , dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”. (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”. (Purba, Amir, dkk. 2006: 126).

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (*direct marketing*)”. (Purba, Amir, dkk. 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk

yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

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

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

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

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

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

2.1.4 Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Rangkuti (2004: 243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan

tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto, et al (2004, p.54) *brand awareness* adalah:

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

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

2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

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

- a) *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

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

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

2.1.4.3 Peran *Brand Awareness*

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

- a) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand hestanto.web.id* yang *awareness*-nya

tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifeboy, Unilever menyatakan bahwa Lifebuoy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Simamora, 2003, p.33). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

b) *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

c) Substansi atau komitmen

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

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

d) Mempertimbangkan *brand*

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

2.1.5 Tinjauan Tentang *E-Commerce*

2.1.5.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce berasal dari bahasa Inggris, yaitu electronic commerce atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau face to face. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet.

Dalam *e-commerce*, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas ***E-Commerce*** adalah suatu penerapan dari e business atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial. (*Sumber : Qwords.com*)

2.1.5.2 Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara lain yang ada di sekitar. Seperti yang dapat Anda lihat sendiri, kalau *e-commerce* semakin menjamur seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya hal ini juga menyesuaikan dengan permintaan pasar yang semakin menggandrungi kegiatan perbelanjaan *online*.

Secara umum, ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di tanah air. Bagi Anda yang tertarik untuk terjun ke dunia bisnis elektronik dengan membangun sebuah e-komersial. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas jenis-jenis *e commerce* yang ada di Indonesia.

- ***Business to Business***

Jenis *e commerce* satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada *business to business*, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, reseller, dan sebagainya.

- ***Business to Customers***

Ini adalah jenis *e commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan *customer* (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis *online*. Dimana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

- ***Customer to Business***

Dalam jenis *customer to business*, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skill-nya.

- ***Customer to customer***

Jenis *e commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu *classified* dan *marketplace*. Kalau dalam *classified*, *buyer* dan *seller* melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan platform untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace*, adalah Shopee.

- ***Business to Administration***

Pada jenis *-commerce* ini, pelaku bisnis menjual produk barang atau pun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.

- ***Online to Offline***

Di zaman modern sekarang ini, jenis e commerce satu ini sangat populer. Dimana pihak seller melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan *online* sebagai media. Namun pembeli memiliki option untuk dapat belanja langsung di toko *offline*.

2.1.5.3 Manfaat *E-commerce*

Selain memiliki beberapa model atau jenis berbeda. Kehadiran *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan *customer*. Di bawah ini adalah manfaat *E-Commerce* bagi pihak pemilik usaha atau *seller*.

- **Jangkauan pasar luas**

Dengan kehadiran *E-Commerce*, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem *online* global. Bukan hanya bisa menjangkau market dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform *e-commerce* yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.

- **Mengurangi infrastruktur**

Dengan menggunakan *E-Commerce* sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko *online* saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.

- **Anggaran keluar berkurang**

Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan *E-Commerce*, yang memang basisnya adalah sistem *online*. Jadi, pihak penjual tidak perlu membuang uang untuk membuka toko real, merekrut karyawan terlalu banyak, dan sebagainya. Karena dengan *e-commerce* bisa dilakukan pengerucutan sistem, dengan hasil tetap optimal.

- **Harga lebih terjangkau**

Jika di akumulasikan, semua manfaat customer yang ada pada poin-poin sebelumnya. Pihak penjual dapat menekan harga produk sehingga lebih murah dan terjangkau. Dengan begitu, maka customer juga akan merasa lebih tertarik membeli barang dari toko Anda. Karena harganya *customer friendly*. Kehadiran *e-commerce* memang mendatangkan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak, pemilik usaha dan pengguna.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan:

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

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggarisbawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Tujuan Pemasaran
2. Sasaran Pemasaran
3. Pesan Pemasaran
4. Media Pemasaran

1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk

- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*: “Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, 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:

1. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu

2. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
3. Seleksi pasar sasaran
4. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih.
5. Rancangan Pesan Pemasaran

(Machfoedz, 2010 : 123)

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut *AIDA*. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka *AIDA* menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010: 4)

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut *AIDA*. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka *AIDA* menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus

memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010: 4)

4. Saluran Media Pemasaran

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

- a) Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- b) Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8)

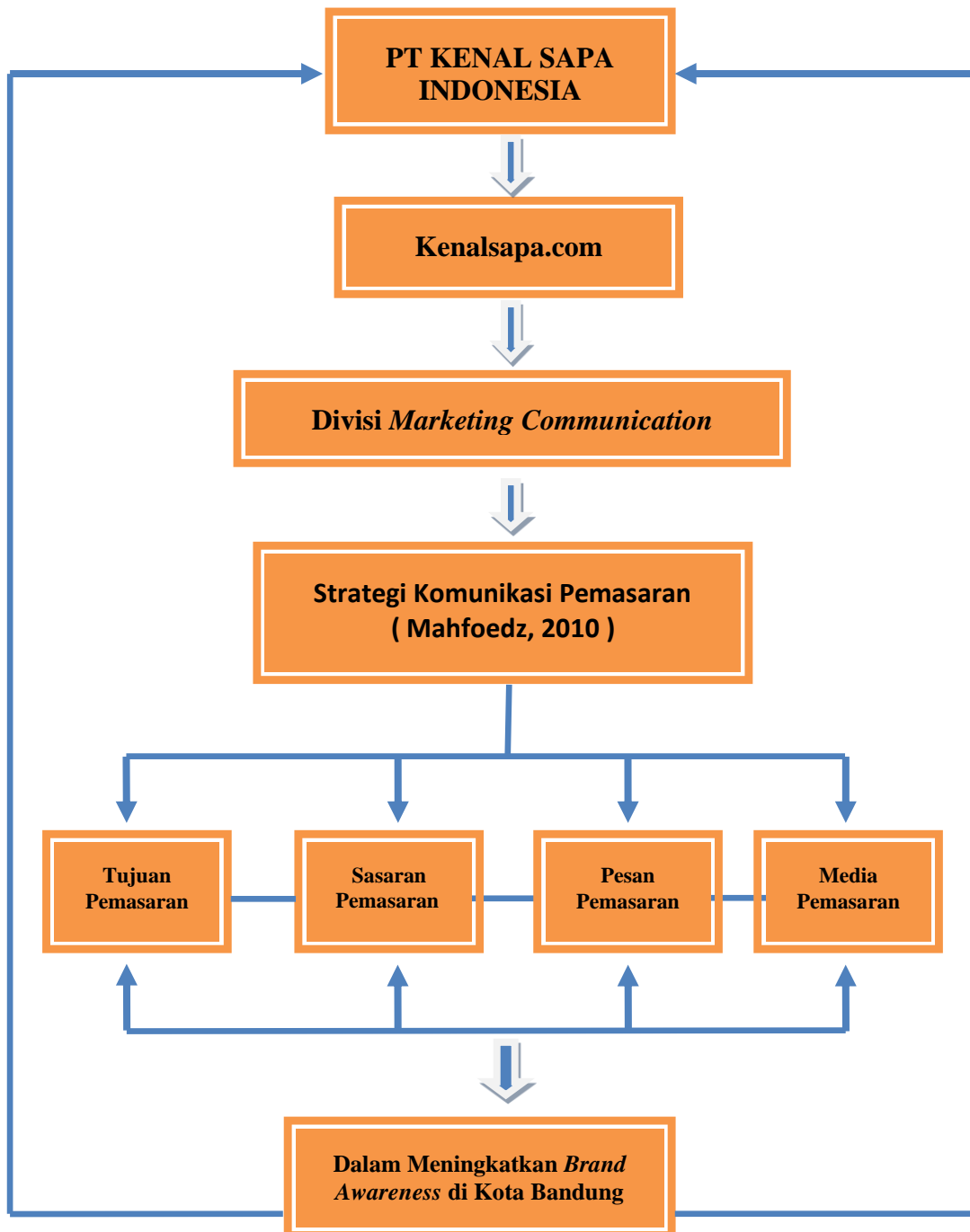
Strategi Komunikasi Pemasaran Modern Evaluasi Menetapkan Tujuan Promosi Menetapkan Sasaran Promosi Saluran Media Membuat Rancangan Pesan

Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran terkait program Sapa Milenial dan UMKM yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* dimana kegiatan promosi berusaha untuk meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap Kenalsapa.com. Adapun penerapan ke 4 sub fokus dalam penelitian ini diantaranya Tujuan Pemasaran Dalam melakukan strategi

komunikasi pemasaran, PT Kenal Sapa Indonesia harus terlebih dahulu mengetahui audience sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi Kenalsapa.com memiliki hasil yang maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik masyarakat dalam program Sapa Milenial dan UMKM untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kenalsapa.com.

Sasaran Pemasaran pada penelitian ini, peneliti memfokuskan sasaran penetapan program Sapa Milenial dan UMKM dimana yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang berada di Kota Bandung. Pesan Pemasaran pesan disampaikan melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk Menimbulkan perhatian (*attention*), Membangkitkan minat (*interest*), Menimbulkan hasrat (*desire*), Mendorong tindakan (*action*). Media Pemasaran dalam mempromosikan Kenalsapa.com Divisi *Marketing Communication* PT. Kenal Sapa Indonesia menggunakan beberapa media yang bervariasi untuk mengkomunikasikan aplikasi perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas seperti brosur, poster, spanduk, baligho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, poster di mobil/truk, piring/gelas, radio, iklan di media cetak, dan media internet (sosial media dan web).

Gambar 2. 1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Kerangka penelitian Peneliti 2020