

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan mengenai hasil-hasil penelitian sejenis, membandingkan penelitian yang sudah ada dalam suatu pembahasan antar hasil temuan penelitian. Penelitian terdahulu dianggap menjadi pendukung literature yang meliputi beberapa Identifikasi penemuan – penemuan dan analisis dokumen yang berisi suatu Informasi yang berkaitan dengan Masalah yang akan diteliti oleh Peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Didalam tinjauan pustaka ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu ini mempunyai relasi yang serupa dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness Susanto & Sari SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6, No. 1, 2020	Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan tipe deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara semi mendalam dan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa setiap langkah pada teori bauran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Matoa, tidak hanya tertuju pada peningkatan <i>brand awareness</i> kepada calon konsumen tetapi	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan tema penelitiannya yang sama, pembedanya adalah objek

		juga dokumentasi	terdapat beberapa bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan seperti promosi penjualan.	penelitian dan teori yang digunakan
2	Komunikasi Pemasaran Koppen Coffe Melalui Media Sosial ELLA YULIANA PUTRI Skripsi Universitas Semarang (2020)	Pendekatan Kualitatif menggunakan analisis deskriptif	Menunjukkan bahwa Koppen coffe menggunakan komunikasi pemasaran getok tular adan media sosial. (dari mulut ke mulut) media sosial yang digunakan Koppen Coffe adalah facebook dan instagram	Peneliti Riniyanti P. Tassaka Kegiatannya lebih menekankan bukan pada selling (seperti yang ada diperiklanan) kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dan kuat tingkat awareness konsumen.
3	Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Synergy Dalam Meningkatkan Jumlah Jasa Event Organizer Chairunnisa Nasution SKRIPSI UNIVERSITAS PROF.DR. MOESTOPO (2019)	Penelitian ini menggunakan konsep Fours 7 Step Whalen's metodologi kualitatif bersifat deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses kerja Public Relations perusahaan jasa Event Organizer Dua Synergy Communication dalam menerapkan Strategi Marketing Public Relations, tahap pertama diawalidengan penggunaan segmentasi, target dan positioning.	Penelitian Chairunnisa Nasution Peneliti mengamati penggunaan Bauran marketing 7 Step Whalen's dengan menggunakan unsur-unsur secara kreatif untuk tujuan meningkatkan kuantity klien dan diiringi dengan evaluasi.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi sebuah mengenai komunikasi adalah istilah dalam komunikasi yang berasal dari kata bahasa latin yaitu *communicatio*, yang berarti dapat diartikan dari kata komunis yang berarti itu artinya sama. Sama disini dapat dikatakan maksudnya sama pemaknaanya, jadi sebuah hasil komunikasi dapat juga terjadi apabila adanya terdapat sebuah kesamaan sebuah makna yang mengenai suatu

adanya sebuah pesan yang dapat juga disampaikan oleh seorang yaitu komunikator dan di terima juga oleh seorang komunikan.

Menurut Liliweri dalam (Nilam, 2020) komunikasi merupakan ide atau pikiran yang bukan suatu tindakan statis melainkan suatu proses yang dinamis dimulai proses interaksi untuk mencapainya suatu tujuan yang ingin dikehendaki. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa suatu komunikasi bisa memberikan kemungkinan pada manusia untuk mengemukakan suatu gagasan dan ide demi tercapainya suatu tujuan.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Zhafirah, 2018) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana 2 orang atau lebih membentuk atau melakukan suatu pertukaran informasi antara satu individu dengan individu lainnya, yang terjadi saling pengertian yang mendalam. Komunikasi menurut Harold D lasswell, sebagaimana dikutip dalam (Zhafirah, 2018) cara yang baik untuk menggambarkan suatu komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect*. Definsi yang dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definsi yang telah dibuat oleh beberapa para ahli. Namun paling tidak ada beberapa yang kita peroleh dari apa yang dimaksud komunikasi, sebagai mana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weavver dalam (Zhafirah, 2018), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang bisa saling mempengaruhi antara satu sama lain sengaja atau tidaknya dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi

Tujuan komunikasi mempunyai tujuan yang menjadi dasar untuk apa komunikasi tersebut dilakukan. Seperti yang dinyatakan oleh Schramm tujuan komunikasi dapat dilihat dalam dua perspektif yakni kepentingan sumber, pengirim, komunikator, dan kepentingan penerima. Menurut Ruslan dalam (Kuen, 2019) proses komunikasi dapat disampaikan melalui komunikasi yang terjadi, seperti yang dinyatakan oleh Ruslan dalam buku *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, menyatakan bahwa proses komunikasi bisa diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Maka dari itu komunikasi tersebut mempunyai tujuan (feedback) untuk mencapainya saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak. Jabrohim dalam (Kuen, 2019) menjelaskan bahwa konsep dasar masyarakat merupakan sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang relatif lama dan mempunyai aturan-aturan tertentu yang bisa membentuk sebuah kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sistem sosial yang mempunyai beberapa komponen struktur sosial yaitu meliputi keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan dan lapisan sosial yang berkaitan dengan satu sama lainnya, bekerja bersama-sama juga merupakan saling berinteraksi dan saling ketergantungan. Hovland dalam (Kuen, 2019) menjelaskan bahwasanya kerangka berpikir dalam latar belakang yang telah diuraikan, komunikasi mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap masyarakat, dan komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk menyampaikan rangsangan verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikator) karena salah satu jenis komunikasi yang sangat

penting adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara pribadi yang bisa menerima respon verbal maupun nonverbal berlangsung secara langsung.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi sendiri diartikan sebagai suatu proses, yang didalamnya menyampaikan suatu pesan yang mempunyai arti yang disalurkan melalui suatu saluran tertentu kepada komunikan. Pengertian tersebut dapat dilihat sebagai proses komunikasi yang diawali dengan komunikator menyampaikan suatu pesan dan diakhiri dengan komunikan sebagai penerima pesan Wiryanto dalam Petra et al., (2001). Pemasaran termasuk proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Khasanah, 2019).

Menurut Effendy dalam (Rismawaty & Rahmah, 2018) menjelaskan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran perasaan seseorang kepada orang lain melalui lambang (*symbol*) sebagai media, yang dimana lambang sebagai suatu media primer yang merupakan proses komunikasi pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan suatu pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Setiap orang yang melakukan komunikasi, terdapat beberapa kegiatan yang memiliki komponen yang saling melengkapi. Dalam “Bahasa Komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dan Komunikan

Terdapat istilah yang umum komunikator dan komunikan yang sering digunakan dalam peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori dan model komunikasi yang menggunakan istilah sumber dan penerima (*source-receiver*). Kalimat tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak mungkin terpisahkan untuk menegaskan, bahwasanya orang yang terlibat dalam komunikasi merupakan sumber komunikator/pembicara dan menjadi penerima komunikan/pendengar.

2. Pesan

Pesan komunikasi mempunyai beberapa bentuk. Ketika mengirmkan dan menerima pesan ada perubahan sikap dan tingkah laku komunikan, ada 2 model dalam pengelolaan pesan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain:
 - Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan).
 - *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
- b. Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu:
 - *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan)

3. Media

Media dapat diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat komunikasi. Media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan suatu informasi

dari berbagai arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk lembaga pemerintah.

4. Efek

Efek atau dampak yang melibatkan beberapa orang dalam kegiatan komunikasi. Efek merupakan hasil dari suatu komunikasi yakni sikap maupun tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. (Rismawaty et al., 2014)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Efendy dalam Azeharie, (2014). Menjelaskan terdiri dari empat fungsi yaitu, fungsi menginformasikan, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran serta tingkah laku orang lain dan segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) komunikasi yang memfokuskan sarana pendidikan, yang didalamnya menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan suatu informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) komunikasi selain berguna terhadap lingkungan berguna juga untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan serta mempengaruhi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence) memiliki fungsi mempengaruhi individu yang berkomunikasi, yang saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi serta berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai apa yang diharapkan menurut Effendy dalam Azeharie, (2014).

2.1.2.5 Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian terpenting dalam suatu perencanaan Public Relations maupun komunikasi pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “Stratos” yang artinya tentara dengan “agein” yang berarti memimpin dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin suatu tentara pada tingkatan atau jenis strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai suatu seni perang para Jendral. (Cangara, 2013)

2.1.2.6 Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang

baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi merupakan cara dan arah yang digunakan dalam sebuah perusahaan atau individu dalam mencapainya suatu tujuan perusahaan serta memberikan keuntungan bagi mereka melalui pemanfaatan sumber daya guna memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar dan kepentingan bagi para pemilik perusahaan. Umumnya strategi yang dilakukan bersifat jangka panjang sehingga butuh perencanaan yang matang, karena sangat penting agar tujuan yang ditentukan bisa dicapai dengan baik.

Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, Kotler dalam (Susanto & Sari, 2020) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah perekat yang harus digunakan untuk membentuk sebuah *brand* atau merek yang berbeda di pangsa pasar publik sehingga bisa menjadi sebuah nilai yang lebih tinggi lagi bagi merek tersebut. Agar bisnis atau *brand* tersebut dapat dikenali dengan baik dan bisa menjadi alasan produk tersebut tetap bertahan di pangsa pasar publik. Sebuah perusahaan yang sedang membentuk citra perusahaan yang baik tidak hanya menciptakan strategi bagaimana produk perusahaan tersebut dijual, namun juga bagaimana membentuk strategi yang baik untuk memposisikan dirinya ditengah masyarakat agar mempunyai ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh *brand* tersebut dibandingkan rival atau brand-brand lainnya.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto et al., (2021). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, seperti bidang pemasaran yang menyampaikan informasi secara tepat, dapat disimpulkan semua organisasi ataupun perusahaan yang bergerak di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan yang mereka tawarkan dan mencapainya tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu menurut Shimp dalam Mardiyanto, (2019).

Secara umum tujuan pada komunikasi pemasaran agar memunculkan tanggapan dari pelanggan yaitu, ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki konsep ini dalam Lestari & Noviyanti, (2019) nantinya akan digunakan untuk mengukur efek atau imbas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh suatu perusahaan, pembagian konsep Hierarki Efek Komunikasi Pemasaran, yaitu:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui atau kenal)

Melalui tingkatan ini pesan atau produk sudah dipahami dalam tataran benak pelanggan. Pada tahap ini meliputi beberapa tingkatan yaitu sekedar tahu, kenal atau akrab dengan brand atau merek yang dipasarkan

2. Tahap Feelings (merasakan atau hasrat)

Tingkatan ini lebih dihubungkan dengan bagaimana keinginan dari pelanggan untuk membeli suatu produk tersebut, keinginan ini dikaitkan dengan kemauan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini dibagi menjadi dua: tahap hanya pada tahap ingin saja dan tahap memiliki hasrat yang sangat kuat untuk membeli suatu produk yang di promosikan oleh penjual. Disini menjadi faktor emosi dan kejiwaan pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama.

3. Tahap Action (tindakan terpengaruh)

Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki perilaku yang mengarah pada sikap beli terhadap produk tersebut. Pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran yang ada konsumen ingin membeli berarti ada tindakan nyata.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Istiana & Riyanto, (2018). Menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk menunjang aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promosi.

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi

kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya: memberikan suatu informasi dan mempengaruhi yang mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon dan membangun hubungan agar pelanggan langgeng. Misalnya: penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkannya volume penjualan. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek misalnya: peragaan, pertunjukan dan pameran, kupon harga, produk sampel dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba membeli produk tersebut.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau biasa disebut personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dengan penjualan secara personal ini perusahaan berhadapan langsung dengan calon konsumen dan mencoba menginformasikan kepada konsumen terkait suatu produk yang ditawarkan dan membujuk secara langsung agar konsumen membeli produk tersebut.

5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya *proses two ways communication*. yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Kotler dalam Priansa (2017: 98) menjelaskan lima model Komunikasi Pemasaran ini sering dipergunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan penyebaran informasi yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. Komunikasi pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana didalamnya terdapat organisasi atau perusahaan yang mengembangkan nilai pertukaran untuk pelanggannya. Kottler dan Armstrong dalam (Lestari & Petri, 2015) berpendapat bahwa, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.” Oleh karena itu *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat memiliki satu nilai pesan yang dapat disampaikan terhadap konsumen menurut Kottler & Armstrong dalam Purbohastuti, (2021) menjelaskan beberapa komponen tersebut dalam bauran pemasaran, berikut penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan calon konsumen, produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan diantaranya konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaran lah yang harus berperan penting untuk mengubah situasi. Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan dan menawarkan produk.

2. Harga (*price*)

Harga Merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya (*cost*). Melampirkan harga pada display akan menimbulkan rangsangan pesan terhadap konsumen untuk membeli atau tidak. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk dengan harga yang sesuai, komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen atau calon pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diartikan sebagai aktivitas perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan suatu produk. Yang artinya mempunyai variabel saluran distribusi atau *place*. Lokasi yang strategis merupakan sebagai kunci yang dimiliki perusahaan untuk menarik konsumen atau saluran distribusi

Meliputi beberapa kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukannya transaksi atau pembelian produk. Serta promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta menyampaikan suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua elemen bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, yang membedakan merek dengan merek pesaing yaitu, menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai sebuah kesiapan konsumen atau calon pembeli, dan *brand awareness* juga merupakan sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan sebuah merek yang akan diingat saat konsumen memikirkan 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 agar meningkatkan *brand awareness*, agar bisa meraih segementasi pasar yang lebih luas. Brand sangat bernilai bagi suatu produk karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk, kesadaran

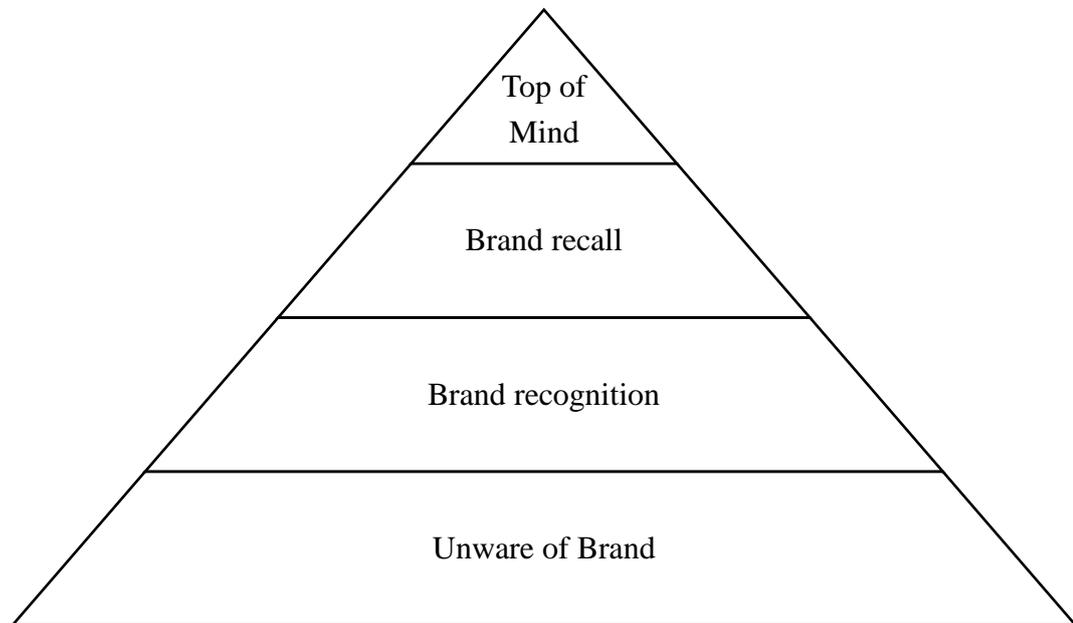
konsumen terhadap Cupola Coffee sangatlah penting karena dengan mengetahui tingkat kesadaran brand tersebut Cupola Coffee dapat mengetahui popularitasnya tersebut terhadap segmen pasarnya dikalangan masyarakat dan kalangan anak muda. Agar Cupola Coffee dapat melekat dan diingat oleh masyarakat maka Cupola Coffee harus mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, (F. Putri et al., 2019).

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

1. Alasan untuk membeli
2. Diferenisasi / posisi
3. Harga optimum
4. Minat saluran distribusi
5. Perluasan merek

Brand awareness melakukan pembelian yang 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 kontinum) 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 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 merek 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 diminta 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 Darmadi Duriyanto dalam (Fitri Anggraini 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.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep yang menjelaskan hubungan antara konsep tersebut yang telah dirumuskan oleh peneliti berdasarkan dari tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Kerangka pemikiran akan mempermudah suatu pemahaman dalam memahami konsep-konsep pembahasan pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan mengenai pokok dari masalah yang sedang diteliti untuk meyakinkan dan menggabungkan suatu teori dengan suatu masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Membangun *Brand Awareness* yang didalamnya terdapat pola strategi pemasaran agar mampu membangun brand awareness Cupola Coffee.

Fokus penelitian ini adalah merujuk pada strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2012)

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada penjelesaian di atas untuk melihat Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Membangun *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan penerapan lima alat promosi utama agar mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Yang dipopulerkan oleh Kotler dalam Purbohastuti, (2021) sebagai sub fokus yang menjelaskan memiliki fokus pada 5 indikator sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya: memberikan suatu informasi dan mempengaruhi yang mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2. Pemasarang Langsung dan Interaktif (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon dan membangun hubungan agar pelanggan langgeng. Misalnya: penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkannya volume penjualan. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek misalnya: peragaan, pertunjukan dan pameran, kupon harga, produk sampel dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba membeli produk tersebut.

4. Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal atau biasa disebut personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dengan penjualan secara personal ini perusahaan berhadapan langsung dengan calon konsumen dan mencoba menginformasikan kepada konsumen terkait suatu produk yang ditawarkan dan membujuk secara langsung agar konsumen membeli produk tersebut.

5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya *proses two ways communication*. yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Lima model Komunikasi Pemasaran ini sering dipergunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan penyebaran informasi yang hendak ditawarkannya

(offering) pada pasar. Kotler dalam Priansa (2017: 98). Dari penjelasan yang sudah peneliti jelaskan peneliti membuat sistematika penelitian seperti gambar berikut:

Gambar 2. 2
Alur Pemikiran

