

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah sebuah kegiatan untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang relevan dengan topik yang diteliti dan literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti sebelumnya.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti, peneliti mengangkat lima penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi yang disusun oleh:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Syahidah Sahin dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram* @beautymaskeroofficial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @beautymaskeroofficial. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial *Instagram* sudah

tepat dilakukan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus kepada media sosial Instagram dan pada penelitian peneliti fokus kepada pemasaran langsung. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019) (Sahin, 2019)

2. Penelitian ini dilakukan oleh Faradina Aulia Putrid dan Nuriyati Samatan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millennial. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran The Goods Dept yang utama yaitu dengan selalu mengikuti trend zaman sekarang setiap tahunnya dan mempunyai visi utama untuk selalu mendukung para brand lokal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus untuk menarik minat pembeli dan pada penelitian peneliti fokus kepada *brand awareness*. (Jurnal Ilmiah Muqoddimah) (Putri & Samatan, 2020)
3. Penelitian ini dilakukan oleh Haerah dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar). Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. Hasil dari penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai sangat baik dan semakin meningkat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus dalam meningkatkan penjualan dan pada penelitian peneliti fokus kepada *brand awareness*. (Universitas Muhammadiyah Makassar) (Haerah, 2022)

4. Penelitian ini dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media *Instagram* (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun *instagram @ahlinyaobatmaag*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media *Instagram @ahlinyaobatmaag*. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *@ahlinyaobatmaag* dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* terutama untuk kegiatan periklanan. Perbedaan penelitian

terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus kepada media sosial Instagram dan pada penelitian peneliti fokus kepada pemasaran langsung. (Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.4 No.1 Tahun 2020) (Mulitawati & Retnasary, 2020)

5. Penelitian ini dilakukan oleh Doni Mardiyanto dan Giarti dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. Hasil penelitian ini Kedai Digital 8 Solo mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk merchandise. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus dalam meningkatkan penjualan dan pada penelitian peneliti fokus kepada *brand awareness*. (Jurnal Edunomika, Volume 04, No.1, Februari 2019) (Mardiyanto & Giarti, 2019)
6. Penelitian ini dilakukan oleh Alya Nurhaliza dengan judul Strategi Komunikasi Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply dalam

Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran brand awareness Madness Football Supply dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini adalah Madness Football Supply telah dapat membangun *Brand Awareness* dikalangan supporter Kota Bandung dengan menggunakan berbagai tahapan seperti menggunakan iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat/publisitas. (Universitas Komputer Indonesia 2023).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Uraian	Syahidah Sahin (2019)	Faradina Aulia Putrid dan Nuriyati Samatan (2020)	Haerah (2022)
1	Perguruan Tinggi/ Jurnal	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Jurnal Ilmiah Muqoddimah	Universitas Muhammadiyah Makassar
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun <i>Instagram</i> @beautymaskeroficial	Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millenial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall).	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)

3	Metode Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif
4	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun <i>Instagram</i> @beautymaskeroficial	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millennial.	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai.
5	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroficial melalui media sosial <i>Instagram</i> sudah tepat dilakukan	Strategi komunikasi pemasaran The Goods Dept yang utama yaitu dengan selalu mengikuti trend zaman sekarang setiap tahunnya dan mempunyai visi utama untuk selalu mendukung para brand lokal.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai sangat baik dan semakin meningkat.
6	Perbedaan	Penelitian terdahulu fokus kepada media sosial <i>Instagram</i> dan pada penelitian peneliti fokus kepada pemasaran langsung.	Penelitian terdahulu fokus untuk menarik minat pembeli dan pada penelitian peneliti fokus kepada <i>brand awareness</i> .	Penelitian terdahulu fokus dalam meningkatkan penjualan dan pada penelitian peneliti fokus kepada <i>brand awareness</i> .

No	Nama/Tahun Uraian	Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary (2020)	Doni Mardiyanto dan Giarti (2019)	Alya Nurhaliza (2023)
1	Perguruan Tinggi/ Jurnal	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.04 No.1	Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 1	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media <i>Instagram</i> (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun <i>instagram</i> <i>@ahlinyaobatmaa</i> g)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)	Strategi Komunikasi Madness Football Supply dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung)
3	Metode Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif
4	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media <i>Instagram</i> <i>@ahlinyaobatmaa</i> g.	Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Madness Football Supply dalam membangun <i>brand awareness</i> .

5	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @ahlinyaobatmagg dalam membangun <i>brand image</i> belum dapat dilakukan karena tidak adanya <i>budget</i> terutama untuk kegiatan periklanan	Kedai Digital 8 Solo mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk merchandise	Madness Football Supply telah dapat membangun <i>Brand Awareness</i> dikalangan supporter Kota Bandung dengan menggunakan berbagai tahapan seperti menggunakan iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat/publisitas.
6	Perbedaan	Penelitian terdahulu fokus kepada media sosial Instagram dan pada penelitian peneliti fokus kepada pemasaran langsung.	Penelitian terdahulu fokus dalam meningkatkan penjualan dan pada penelitian peneliti fokus kepada <i>brand awareness</i> .	

Sumber: Peneliti, 2023.

2.1.2 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin *communic* yang berarti kebersamaan antara dua orang atau lebih, kata lain dari *communis* adalah *communico*, artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, pemahaman bersama dibagikan melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata

kerja *communicate* yang artinya: berbagi pikiran, perasaan dan memiliki hubungan simpatik. Sedangkan komunikasi sebagai kata benda *communication* yang artinya: pertukaran simbol, pesan dan informasi; Proses pertukaran di antara perorangan melalui sistem simbol yang sama; Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart 1983 dalam Rismawaty et al., 2014).

Menurut Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Cangara, 2017) mengatakan bahwa definisi komunikasi, yakni:

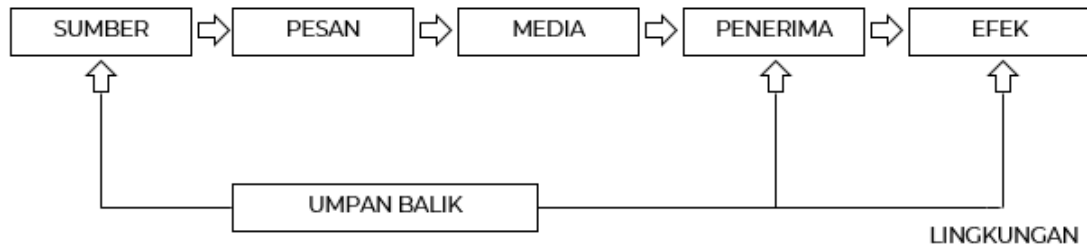
“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Dalam buku *Dinamika Komunikasi* (Effendy, 2015). Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap dan perilaku, baik secara langsung, secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Cangara, 2017) menjelaskan bahwa dengan banyaknya definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli jika dilukiskan dalam gambar, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber: (Cangara, 2017:36)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi terjadi karena didukung oleh beberapa elemen, yaitu:

- Sumber: Pihak yang mentransmisikan atau mengirim pesan ke penerima. Sumber sering disebut dengan banyak istilah, seperti komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris *source*, *transmitter* atau *encoder*.
- Pesan: Pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang dapat dimengerti oleh penerima, dalam bahasa Inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.
- Saluran: Melalui saluran yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, misalnya melalui media seperti radio, surat kabar, film, televisi dan internet, serta media alternatif seperti poster, leaflet, brosur,

buku, spanduk, stiker dan sebagainya. Dapat juga melalui organisasi masyarakat, pendengar dan permirsa.

- Penerima: Pihak yang menerima pesan yang dikirim dari sumber.
- Pengaruh: Perbedaan antara apa yang dipikirkan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- Umpan Balik: Respon yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan dari sumber.
- Lingkungan: Situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat dijelaskan dari aspek fisik, sosiokultural, psikologis dan temporal.

2.1.1.3 Hambatan Komunikasi Pada Pemasaran

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi (2014), ada beberapa hambatan komunikasi pada pemasaran yaitu sebagai berikut: (Rismawaty et al., 2014)

1. Hambatan pada sumber: Hambatan komunikasi pada sumber, umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Kegagalan pada tahap ini dapat mempengaruhi perumusan pesan iklan yang tidak jelas selaras dengan kebutuhan konsumen.
2. Hambatan dalam sistem *Encoding*: Pada proses *encoding*, iklan yang menyesatkan (*detective advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal

berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya *benefit* produk.

3. Hambatan dalam menyampaikan pesan: Pilihan media yang tidak tepat dapat mencegah pengiklan menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasangan iklan mesti menyesuaikan ciri-ciri demografis konsumen sasaran.
4. Hambatan dalam Proses *Decoding*: Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel. Kendala decoding juga bisa muncul karena kurangnya perhatian terhadap pesan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015) Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara *communication planning* dan *management communication*. Maka untuk mencapai tujuan tertentu, strategi komunikasi harus menyajikan kegiatannya secara taktis, dalam arti pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu tergantung keadaan. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah 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.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi oleh (Afdjani, 2016) mengatakan bahwa:

“Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.”

2.1.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, strategi komunikasi yang mengatur promosi tersebut berhasil atau tidak, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut (Effendy, 2015) strategi komunikasi memiliki fungsi yaitu Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, dan *persuasive* kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Menurut (Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, tujuan dari strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memperlakukan pemasaran sebagai suatu fungsi sehingga memiliki tanggung jawab lebih dari semua fungsi lain dalam bisnis. Proses strategi pemasaran memiliki empat tahap: analisis situasi strategis, persiapan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller 2007 dalam Firmansyah, 2020).

Pemasaran Mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, baik secara verbal maupun non verbal, produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat menjadi sangat kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangat erat. Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau kelompok. Melakukan komunikasi dalam pemasaran memang sangat kompleks, tidak sederhana berbicara dengan rekan. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks mempercepat

proses pengiriman pesan berkat strategi komunikasi yang konsisten dengan proses yang terencana dengan baik.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung untuk perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Gabungan dari bauran komunikasi pemasaran yaitu model komunikasi, ada lima model komunikasi yakni : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan berita, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. (Kotler, 2005 dalam Firmansyah, 2020)

2.1.3.3 Model Komunikasi pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) mengatakan bahwa model komunikasi pemasaran yang umum dikembangkan biasanya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran terdiri dari pengirim yang mengirimkan pesan kepada konsumen, dimana penjual menentukan bagaimana menyusun pesan tersebut sehingga dapat dipahami dan ditanggapi secara positif oleh konsumen.

Dalam prosesnya, pertama harus menentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Seluruh proses mulai dari merancang pesan

hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*, yaitu proses mengubah sasaran komunikasi menjadi bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan disusun sehingga dapat dipahami dan ditanggapi secara positif. Seluruh proses, mulai dari merancang pesan hingga memilih jenis iklan yang akan digunakan.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses menafsirkan pesan yang diterima (*decoding process*). Proses ini berarti penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pesan yang disampaikan seperti dengan yang diharapkan yakni mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen, atau pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen sasaran, tentang keberadaan suatu produk. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan disebut bauran promosi.

Terdapat lima jenis yang biasa disebut sebagai model komunikasi pemasaran yaitu: (1) *advertising*; (2) *personal selling*; (3) *sales promotion*; (4) *public relations & publicity*. (Firmansyah, 2020)

1. Iklan (*Advertising*): Iklan adalah kegiatan komunikasi untuk menginformasikan melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media sosial.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal tersebut, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Jenis-jenis penjualan personal terdiri dari *Retail selling* merupakan personal selling yang dilakukan penjual dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan atau gerai milik perusahaan. *Field selling* merupakan personal selling yang dilakukan penjual dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau tempat lain di luar perusahaan atau gerai milik perusahaan dan *Executive selling* merupakan personal selling yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pihak pemerintah.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan yaitu semua kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya aksi pembelian seperti pameran, pembagian *voucher*, diskon atau pembagian sample produk.
4. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*): Suatu kegiatan yang ditujukan kepada publik atau calon pembeli untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaanya.

2.1.3.4 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep adalah makna dari suatu entitas yang dapat dipahami secara subyektif atau bergantung pada konteksnya. Berasal dari bahasa Latin, “*conceptum*” berarti sesuatu yang harus dipahami. Konsep juga dipahami sebagai gambaran mental yang diungkapkan oleh kata atau simbol. Konsep komunikasi pemasaran secara garis besar dapat digambarkan dalam pernyataan-pernyataan berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memberikan informasi produk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan calon pelanggan.
2. komunikasi dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai barang atas jasa yang diberikan.
3. Proses komunikasi dirancang mulai dari tahap *pre-sale*, *use* dan *post-use*.
4. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
5. Program komunikasi yang dirancang untuk berbagai segmen, karena konsumen memiliki karakter yang berbeda beda.
6. Kegiatan komunikasi dirancang tidak hanya untuk “Bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” tetapi juga “Bagaimana pemasar dapat menemukan cara untuk membantu masyarakat” konsumsi dan pelanggan potensial dapat

mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita, 2001:8
dalam Panuju, 2019:15-16)

2.1.4 Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Rangkuti (2004) dalam (Firmansyah, 2019) 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) dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa:

“*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”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan bersama dari komunikasi pemasaran, dengan tingkat brand awareness yang kuat maka brand tersebut akan diingat di masa mendatang, memori, yang kemudian digunakan untuk menimbang pilihan yang berbeda dalam mengambil keputusan.

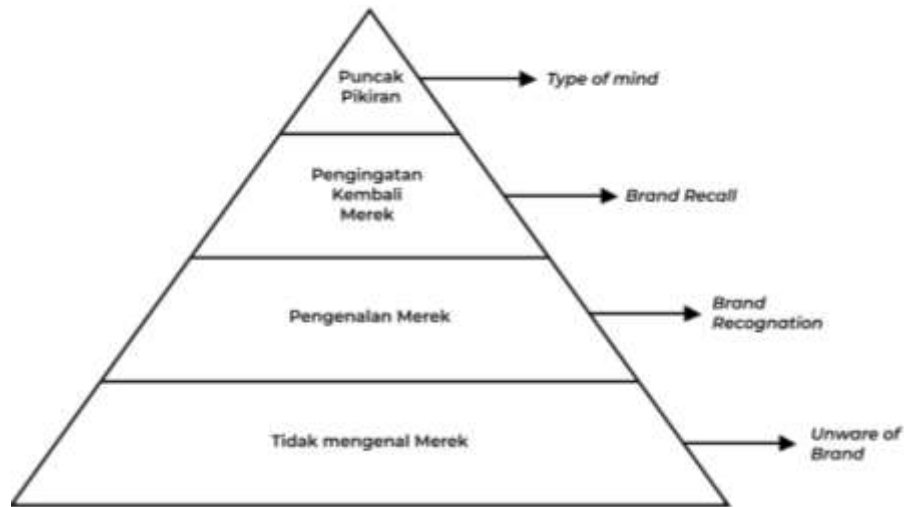
2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki banyak tingkatan dari level terendah hingga level tertinggi, yaitu:

1. *Unware of Brand* artinya konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau muncul pertama kali di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama banyak orang.

Berdasarkan penjelasan di atas yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 2.2 Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: (Firmansyah, 2019)

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat keingatan konsumen terhadap suatu merek, antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana seorang konsumen dapat mengenali suatu merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* (pembelian) yaitu sejauh mana seorang konsumen akan memasukkan suatu merek dalam alternatif-alternatif ketika membeli suatu produk/jasa.
4. *Consumption* (tingkat konsumsi) yaitu sejauh mana konsumen mengingat suatu merek ketika menggunakan produk/jasa pesaing.

2.2 Kerangka Pemikiran

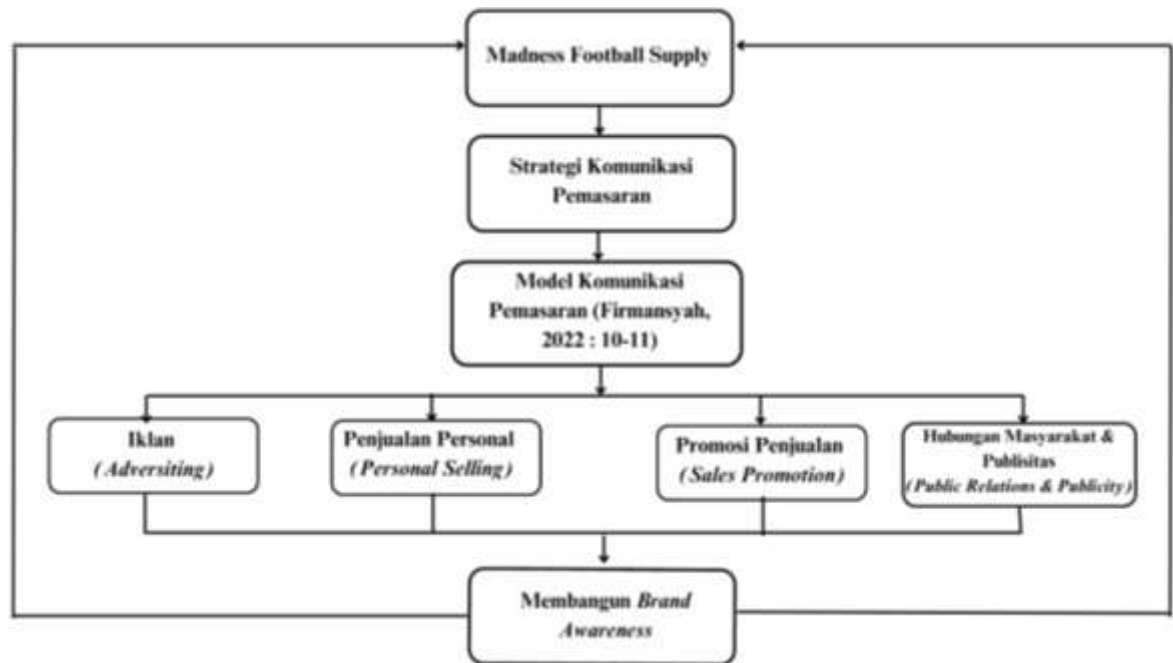
Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020) yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*) yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*): Iklan adalah kegiatan komunikasi untuk menginformasikan melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media sosial. Iklan yang dilakukan oleh Madness Football Supply untuk menginformasikan kepada para supporter sepak bola terkait madness football supply.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal tersebut, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Madness Football Supply melakukan penjualan personal untuk membuka peluang transaksi dan menjalin hubungan lebih lanjut setelah bertransaksi.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan yaitu semua kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya aksi pembelian seperti pameran, pembagian *voucher*, diskon atau

pembagian sample produk. Madness Football Supply melakukan Promosi Penjualan untuk menjaring para konsumen.

4. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*): Suatu kegiatan yang ditujukan kepada publik atau calon pembeli untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaanya. Madness Football Supply melakukan Kegunaan Publisitas untuk menginformasikan mengenai Madness Football Supply agar lebih meningkatkan citra positif sehingga dapat diingat dan dikenal diingat oleh para konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.3 Alur Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti, 2023