

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Tinjauan Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti. Pada kajian penelitian terdahulu ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh peneliti bersinggungan dengan **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Positif Global Kreasitama Melalui Media Sosial Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record”**.

Setelah melakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|--|
| 1. | Iga Mauliga Muliawati, Maya Retnasary (2020) Jurnal Vol. 4 No 1 Tahun 2020 | Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram | Studi kasus Dengan Metode Penelitian Deskriptif | Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang di lakukan media sosial instagram @ahlinyaobatmaag dalam membangun <i>brand image</i> belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. | Penelitian terdahulu fokus pada membangun brand image melakukan kegiatan periklanan. melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag Dalam penelitian peneliti berfokus pada membangun brands awareness melalui media sosial Instagram @musikpositif. |
| 2. | Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari (2019) Jurnal Volume 3, No 2, 2019 page 237-254 | Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di Instagram | Kualitatif Deskriptif | Pemilik brand melakukan strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan ketertarikan dan keinginan follower untuk membeli produk fashion hijab dengan cara meng-endorse selebgram atau Celebrity. | Penelitian terdahulu fokus pada memasarkan produk jilbab. Dalam penelitian peneliti berfokus pada membangun brand awareness PT. Positif Global Kreasitama dalam islami musik. |
| 3. | Atim Fadilla, Ati Mustikasari, SE.,MM (2020) Jurnal Volume 6, No. 2 Agustus 2020 page 1358 | Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Case Study: PT. Rapid Teknologi Indonesia pada Tahun 2020) | Kuantitatif | Dari hasil analisis deskriptif dapat di katakan bahwa status brand awareness PT. Rapid Teknologi Indonesia kurang baik. | Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. |

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Defiisi Komunikasi

Everett M. Rogers., (1985) seorang pakar Sosiologi pedesaan Amarika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi yaitu:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksdu untuk mengubah tingkah laku mereka.” Definisi tersebut kemudian di kembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1987)

Sehingga memunculkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada pengrtian yang mendalam”. (Cangara, 2017a, p. 10)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell mengusulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi meliputi:

1. Memungkinkan orang mengendalikan lingkungannya,
2. Menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggalnya, dan
3. Mengubah warisan sosial kehidupan manusia. generasi berikutnya.

Selain itu, beberapa pihak percaya bahwa hubungan manusia dapat dipertahankan melalui komunikasi yang baik. Karena dengan berkomunikasi dengan sesama, kita dapat menambah teman, menumbuhkan aset, menumbuhkan dan mempertahankan klien (pelanggan), serta menjaga hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam organisasi. Singkatnya, komunikasi berperan sebagai jembatan hubungan manusia dalam masyarakat. (Cangara, 2017a, p. 67)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu disebutkan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu diungkapkan secara sadar, dan para pihak tidak mencapai kesepakatan tentang tujuan komunikasi. Tujuan dapat diwujudkan atau tidak, diakui atau tidak. Juga, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirim email/email melalui komputer), tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, tidak peduli seberapa besar revolusi elektronik dan revolusi lain yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1984).

1. Menemukan.

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah penemuan diri (*personal discovery*). Dengan berbicara tentang diri kita kepada orang lain, kita menerima umpan balik yang berharga tentang perasaan, pikiran, dan perilaku kita. Dari pertemuan seperti itu misalnya, kita paham bahwa perasaan kita tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Penguatan positif ini membantu kita merasa "normal".

2. Untuk Berhubungan/ Mengonfirmasi.

Salah satu motivasi terkuat kita adalah terhubung dengan orang lain (menciptakan dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kami ingin merasa dicintai dan dihargai, dan kemudian kami juga ingin mencintai dan menghargai orang lain. Kami menggunakan banyak waktu dan energi komunikasi kami untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial.

Serta mungkin melalui telepon. Anda berbicara dengan orang tua, anak, dan saudara seseorang, lalu berkomunikasi dengan rekan kerja.

3. Untuk Konfirmasi/ Konfirmasi.

Media massa ada sebagian besar untuk membujuk kita mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup berkat sumber keuangan mereka. Iklan yang dirancang untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Saat ini Anda mungkin menjadi konsumen daripada komunikator media, tetapi Anda mungkin akan segera menjadi orang yang merancang pesan untuk surat kabar, editor majalah atau biro iklan, stasiun televisi/ di banyak bidang lain yang terkait dengan komunikasi. Tapi kita juga dapat menghabiskan banyak waktu untuk persuasi interpersonal, baik sebagai sumber maupun penerima. Dalam hubungan kita sehari-hari, kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Seseorang mencoba membuat mereka melakukan sesuatu, mencoba *merk* baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengikuti kursus tertentu, percaya bahwa ada sesuatu yang salah atau benar, menerima atau mengkritik ide tertentu, dll.

4. Untuk bermain.

Kita menggunakan banyak perilaku sosial banyak orang untuk bermain dan menghibur diri sendiri. Kita mendengarkan komedian, pidato, musik, dan film kebanyakan untuk hiburan. Selain itu, sebagian besar perilaku sosial kita dirancang untuk menghibur orang lain (kita menceritakan lelucon, menceritakan sesuatu yang baru, dan menceritakan

kisah yang menarik). Terkadang hiburan ini menjadi tujuan akhir, namun terkadang komunikasi ini merupakan cara untuk mendapatkan perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan lainnya. Tentu saja, komunikasi bukan hanya tentang itu, Komunikasi juga memiliki banyak tujuan komunikatif lainnya.(Agus Hermawan, 2012, p. 12)

2.1.2.4 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapinya oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga

pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.(Ruliana, 2014, p. 12).

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Artinya, medium harus menunjukkan situasi di mana komunikasi berlangsung, karena situasi sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berkaitan dengan faktor sosiologis-psikologis. (Effendy, 2004, p. 11) Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi”, faktor-faktor penghambat komunikasi sebagai berikut :

1. Hambatan komunikasi Sosio-Psikologis
2. Hambatan Semantik

Jenis interferensi ini mengacu pada pesan komunikasi yang maknanya telah rusak. Kebisingan semantik menembus pesan dengan bantuan bahasa. Semakin banyak kebingungan komunikator tentang arti suatu istilah atau konsep, semakin banyak kebingungan semantik yang ada dalam pesan tersebut. Gangguan ini muncul dalam kesalahpahaman.

3. Hambatan mekanis

Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kebisingan fisik.

Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu, Toeri, dan Filsafat Komunikasi”. Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin berkomunikasi yang benar, yaitu :

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

- a. Gangguan semantic
 - b. Gangguan mekanik
2. Kepentingan

Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang yang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivasi memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin tepat komunikasi dimotivasi, semakin besar kemungkinan orang yang bersangkutan akan menerima komunikasi dengan baik. Di sisi lain, medium mengabaikan sesuatu yang merespons motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka mengacu pada persepsi, sikap dan perilaku orang atau kelompok lain terhadap mereka. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang prasangka, pertama-tama kita harus membahas konsep persepsi. Persepsi adalah pengalaman dengan objek pribadi, faktor penghambat dari apa yang terjadi: pribadi dan situasional.(Effendy, 2004, p. 43)

2.1.2.6 Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut (Sopiah dan Sangaji, 2013):

- 1. Pengirim pesan (*sender*).**

Proses komunikasi pertama selalu datang dari pihak yang berkepentingan untuk menciptakan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi secara individu atau kelompok baik oleh produsen maupun konsumen, dan juga dapat terjadi melalui organisasi bisnis. Produsen melakukan komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dikenal dan konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi tentang produk yang dibelinya. Agar proses komunikasi ini berjalan lancar, produsen atau perusahaan harus dapat merancang komunikasi tersebut sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menerima dan memahaminya dengan mudah.

2. Penerima pesan (*receiver*).

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer oriented*). Alur komunikasi dari pengirim atau produsen ke konsumen harus terstruktur dengan cara yang dapat diterima dan mudah dipahami. Seringkali terdapat produk atau jasa yang baik dan berkualitas tetapi tidak dipersiapkan dengan paket komunikasi yang baik, sehingga konsumen tidak menerima pesan secara maksimal, meskipun dalam komunikasi komersial diharapkan dapat menciptakan proses yang berpengaruh yang mengubah perilaku konsumen. Pada awalnya tidak tertarik hingga akhirnya mau membeli. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara detail agar komunikasi dapat terstruktur secara efektif.

3. Medium (saluran komunikasi).

Salah satu elemen penting dalam membangun komunikasi perusahaan adalah penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Pengertian ketepatan penggunaan saluran komunikasi ini adalah seberapa efektif saluran yang digunakan dari sudut pandang konsumen atau penerima pesan dan disisi lain tetap hemat biaya. Ada pesan yang harus disampaikan melalui media yang sederhana, sehingga tidak perlu menggunakan media yang rumit dan mahal. Untuk mempromosikan produk jasa kursus mengemudi cukup menyebarkan pesan melalui brosur atau melalui radio lokal, tidak perlu menggunakan media radio-televisi atau surat kabar nasional.

4. Pesan.

Ada beberapa jenis pesan yang dikenal dalam dunia komunikasi, yaitu:

- a. Pesan verbal, yaitu. pesan disampaikan secara langsung dengan berbicara kepada penerima atau konsumen pesan dan bukan melalui media. Pesan verbal ini diperlihatkan langsung kepada pembeli dalam iklan produk.
- b. Pesan non verbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada penerima atau konsumen pesan. Model pesan ini sudah menggunakan media massa seperti televisi, radio, brosur, pamflet, dll.
- c. Kombinasi pesan verbal dan nonverbal. Dalam menjual suatu produk, produsen tidak hanya menggunakan media non verbal seperti televisi, tetapi juga media verbal yaitu. percakapan langsung dengan konsumen. Pesan tidak hanya disiarkan di televisi, maupun oleh tenaga penjual

yang secara langsung berbicara dan berinteraksi dengan pengguna akhir.

5. Umpan Balik (*feedback*).

Umpan balik dari proses pesan merupakan sinyal apakah proses pesan sampai dengan sukses atau tidak. Saat mempresentasikan produk, produsen atau pemasar menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk mengetahui apakah pembeli memahami pesan tersebut atau tidak, gunakan cara yang paling mudah yaitu dengan melihat langsung respon konsumen dengan ekspresi wajah atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen mengerti atau tertarik (jika komunikasinya bersifat verbal). Indikator yang mengukur sukses atau tidaknya suatu kampanye periklanan adalah pendapatan penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang datang kepada perusahaan untuk menanyakan tentang produk tersebut. (Sudaryono, 2016, p. 169).

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik "*stratos*" yang berarti tentara dan "*agein*" yang berarti kepemimpinan. Jadi strategi yang diusulkan adalah untuk memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* yang berarti panglima tertinggi. Strategi dengan demikian merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni atau rencana para jenderal yang paling cocok untuk memenangkan perang. Prinsip yang perlu diingat dalam strategi adalah "Tidak ada gunanya mengetahui apa yang akan dilakukan musuh sebelum dia melakukannya".

Karl von Clausewitz (1780-1831), seorang pensiunan jenderal Prusia, dalam bukunya *On War* merumuskan strategi sebagai "seni menggunakan senjata untuk mencapai tujuan perang". Marthin-Anderson (1968) juga menyatakan: "Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelek/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia secara maksimal dan efektif untuk mencapai tujuan."

Strategi menghasilkan ide dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu, ahli strategi tidak hanya berasal dari orang-orang dengan latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain, seperti ahli strategi sejarah Henry Kissinger, ekonomi Thomas Schelling, dan ahli matematika Albert Wohlsetter.

Ketika berhadapan dengan masalah komunikasi, perencana menghadapi sejumlah masalah, terutama terkait dengan strategi yang digunakan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dapat dicapai. Rogers (1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang secara lebih luas melalui komunikasi ide-ide baru. Middleton (1980), seorang ahli perencanaan komunikasi, mendefinisikannya dengan menyatakan bahwa "Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari medium, pesan, saluran (media), penerima hingga efek (efek), yang dirancang untuk mencapai komunikasi yang optimal. (Cangara, 2017b, p. 64)

2.1.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dimiliki dua fungsi, keduanya makro (dirancang strategi multimedia) serta mikro (satu media strategi):

1. Menyebarkan pesan komunikasi informasi, persuasif dan mendidik secara sistematis tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil secara optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya untuk memfasilitasi akuisisi dan kemudahan penggunaan media orang banyak yang perkasa sehingga jika dibiarkan, akan merusak aset budaya. Tentang komunikasi Ada tiga strategi pemasaran yaitu:
 - a. Strategi taruhan atau strategi taruhan mempengaruhi konsumen pengguna Fokuskan pesan pada produk dan layanan. Tujuan komunikasi adalah untuk membeli.
 - b. Strategi Dorong atau Strategi Dorong mempengaruhi pasar dan media untuk membeli Fokus pesan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah untuk membeli.
 - c. Strategi profil atau strategi profil mempengaruhi fleksibilitas pemegang saham/pemangku kepentingan. Fokus pesan yang ditujukan kepada perusahaan atau entitas perusahaan. Untuk komunikasi adalah membuat gambar. digunakan untuk keperluan untuk komersialisasi atau tujuan lain. Jurnal
 - d. Tautan pemasaran interaktif lainnya. Ada banyak kemungkinan menggunakan interaksi lanjutan dari peserta pasar menjangkau segmen pasar yang dimaksudkan. (Sarastuti, 2017, pp. 71–90)

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen, perantara, pemasar dan konsumen, suatu kegiatan yang membantu konsumen mengambil keputusan pemasaran dengan membuat semua pihak berpikir, bertindak dan berperilaku lebih baik. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi impersonal. Sebelum menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi impersonal, terlebih dahulu perlu diketahui jenis-jenis komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi informal.

Misalnya komunikasi antara penjual dan calon konsumen, dimana penjual bertindak sebagai pengirim informasi tentang produk yang ditawarkan dan calon konsumen sebagai penerima. Jenis komunikasi formal ini digunakan dalam penjualan pribadi. Keuntungan dari personal selling adalah umpan balik komunikasi yang langsung merupakan faktor yang membuat penjualan personal lebih efektif, karena saran sering dijawab langsung oleh penjual.

2. Komunikasi formal.

Komunikasi formal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi informal karena dalam komunikasi informal pengirim berbicara bukan sebagai komunikator profesional atau bisnis, tetapi sebagai teman. Komunikasi ini disebut juga komunikasi verbal, yang sifatnya lebih persuasif karena pengirim pesan tidak tertarik dengan tindakan penerima setelahnya. Oleh karena itu, penerima pesan lebih mempercayai sumber

dalam komunikasi lisan. Kata positif dari mulut ke mulut sangat berguna dalam pemasaran.

Griffin (1999) mengatakan bahwa dari mulut ke mulut membantu perusahaan mengurangi biaya iklan karena sumber tanpa kepentingan lebih dipercaya daripada iklan ditempatkan di media massa, yang mahal. Dalam hal ini, marketing terkadang dengan sengaja menghadirkan sebuah talk point, bisa berupa slogan (siapa takut), slogan (setiap makanan, minum teh botol Sosro) bahkan sesuatu yang kontroversial bahkan menyinggung. (pembicaraan tentang penampilan Inul Darathista) agar dibicarakan orang, agar yang bersangkutan lebih dikenal. Dengan perkembangan penggunaan ponsel, SMS (short message service) juga menjadi sarana penting untuk menyebarkan pesan lisan. Kata menciptakan sensasi dari mulut ke mulut. Ini disebut buzz marketing (dengung adalah dengungan segerombolan tawon).

3. Komunikasi massa (impersonal).

Pengirim pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan mengkomunikasikan pesan melalui bagian tertentu dari organisasi atau melalui juru bicara. Penerima biasanya adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa tertentu. Secara umum, komunikasi pemasaran suatu perusahaan (baik komunikasi impersonal maupun komunikasi massa) dirancang untuk mendorong pembeli memberikan makna simbolis pada produk dan/atau menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki sifat yang memecahkan masalah (manfaat) pembeli, lebih baik dari produksi pesaing. (Sudaryono, 2016, p. 179)

2.1.4.2 Konsep Inti Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Untuk berkomunikasi berarti proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Definisi komunikasi juga dijelaskan oleh Carl I. Hovland yaitu komunikasi sebagai proses dimana seseorang (komunikator) mampu mengkomunikasikan rangsangan dengan tujuan mengubah perilaku orang lain (media). Adapun definisi komunikasi Harold D Lasswell, inilah caranya menjelaskan tindakan komunikasi berarti menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan apa yang dikomunikasikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”(Farahdiba, 2020, pp. 22–38).

2.1.4.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dasar pengembangan kinerja promosi yaitu komunikasi, tentunya sangat penting dalam bidang komunikasi pemasaran. penting Komunikasi pemasaran mewakili semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran melalui penciptaan makna didistribusikan kepada klien atau pelanggan (Shimp, 2000). literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran database sangat penting dalam hal meningkatkan loyalitas (Seric, Ozretic-Dosen dan Skare, 2019). Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah proses komunikasi, yaitu. transmisi pesan dari sumber ke penerima melalui media tertentu. Ball, Simoes, dan Machas (2004:1277) menyatakan bahwa "komunikasi yang baik harus

mempengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar melibatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas."

Kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen lebih percaya pada pemasar yang memiliki rekam jejak yang terbukti tidak melanggar janji dan obyektif, tidak menyalahgunakan pesaing atau menyembunyikan kekurangan mereka. Pada umumnya konsumen mempercayai sumber informal seperti keluarga, teman, kolega atau kerabat yang telah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya, sumber informal lebih objektif karena tidak mementingkan apa yang dikomunikasikan. Berbeda dengan sumber resmi yang biasanya lebih berorientasi pada penjualan yaitu agar produk cepat laku. Seric, Ozretic-Lecturer, dan Skare (2019) berpendapat bahwa sinergi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan memahami fitur dan manfaat utama produk dan layanan. Kedua, komunikasi pemasaran berusaha membuat konsumen membeli. Ketiga, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong penggunaan produk atau layanan secara teratur, yaitu. untuk mendapatkan pelanggan setia. (Farahdiba, 2020, pp. 22–38)

2.1.4.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Pakar manajemen Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjual membesar-besarkan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan konsumen dan menjual dirinya sendiri. Ini bukan untuk mengatakan bahwa penjualan dan promosi tidak penting, melainkan bahwa mereka adalah bagian dari bauran pemasaran yang

lebih besar atau seperangkat alat pemasaran yang harus digunakan untuk dampak pemasaran yang maksimal. Berikut 3 fungsi komunikasi pemasaran:

1. Fungsi pertukaran Pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari produsen. atau menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali (*exchange*). Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang memperoleh produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkat dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya dengan berbagai cara, baik itu air, tanah, udara, dll. Pergudangan produk mengutamakan pekerjaan untuk menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kelangkaan bila diperlukan.
3. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi penggolongan (klasifikasi) produk. Sertai standarisasi dan penggolongan (*klarifikasi*) produk. (Cangara, 2014, pp. 67–69).

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan aktivitas yang harus dibina sehingga anggota organisasi merasakan adanya ikatan yang harmonis, saling mendukung dan saling membutuhkan. Dengan demikian, komunikasi organisasi

adalah proses komunikasi yang terjadi di suatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerja sama di antara berbagai pihak yang berkepentingan.

Komunikasi organisasi menurut Wayne Pace dan Don F. Faules dibagi menjadi dua yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Seperti yang dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya Komunikasi Organisasi menjabarkan kedua definisi tersebut:

“Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tersebut, sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan memelihara, dan mengubah organisasi” (Laswell dalam Pace & Faules, 2015:31-33).

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatana manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dalam batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Solihat et al., 2015:206-207).

2.1.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Rismawaty et al., 2014:207)

2.1.5.4 Manfaat Komunikasi Organisasi

Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi organisasi, sebaiknya mengacu kepada kepentingan organisasi, bukan kepentingan individu. Oleh karena itu, perlu proses panjang yang melibatkan para anggota untuk melakukan identifikasi masalah komunikasi di kalangan anggota (dari bawah), dimusyawarahkan, diputuskan, dan dilaksanakan dengan melibatkan semua pemangku kepentingan di organisasi. Dengan komunikasi yang baik, diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi organisasi sebagai berikut:

1. Citra organisasi lebih baik.
2. Respons khalayak lebih dinamis.
3. Kemitraan lebih kuat.
4. Arus kerja lebih teratur.
5. Produktivitas meningkat.
6. Pengambilan keputusan lebih cepat.
7. Pemecahan masalah lebih akurat. (Aw, 2018:18)

2.1.6 Tinjauan Pemasaran Media Sosial

Menurut (Chakti, 2019) Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) adalah proses penyesuaian konten dengan latar belakang platform media sosial yang bertujuan mendapatkan umpan balik audiens dan menggerakkan audiens untuk membagikan konten tersebut, agar terciptanya agen digital word of mouth.

2.1.6.1 Dimensi Social Media

Dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid dalam (Murdana, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai Kesamaan minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota.
2. Interaction mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan , di mana pengikut dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan berbsgi konten dalam bentuk gambar, video, atau status update.
4. Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. (Chakti.A.G, 2019, p. 1358)

2.1.7 Tinjauan Instagram

Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkontruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok

penggunaan yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. (Iga Mauliga Mulitawati, 2020)(Iga Mauliga Mulitawati, 2020)

Instagram adalah situs media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian bagaimana aplikasi ini bekerja secara umum. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan “Foto Instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, seperti polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yaitu cara cepat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto melalui internet sehingga informasi dapat diterima dengan cepat. Itu sebabnya Instagram adalah kependekan dari Instan dan Telegram. (Mulitawati, 2020)

2.1.8 Tinjauan *Brand Awareness*

Menurut (Sholihin, 2019) kesadaran terhadap suatu merek tertentu (brand awareness) merupakan kondisi di mana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.8.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Persaingan antara label music islami di Indonesia yang semakin hari semakin ketat Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan

merek (Chamid dalam Ichsan, 2017: 3). Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek.

Ketika brand awareness terhadap label music positif terbentuk, maka *audiens* akan cenderung mendengarkan label tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan jasa tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu top of the mind awareness (Sasmita dan Norazah, 2015: 66).

2.1.8.2 Definisi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangkurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016: 140).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018: 192). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018: 192)

Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan

potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

2.1.8.3 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Beberapa tingkat brand awareness yang diungkapkan oleh Aaker dalam (Sholihin, 2019) yaitu:

1. Tidak mengetahui merek (*Unaware of brand*)

Merupakan tingkatan terendah dari brand awareness atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.

2. Pengenalan Merek (*Brand recognition*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting pada saat suatu pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan Kembali (*Brand recall*)

Brand recall atau pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Puncak Pikiran (*Top of mind*)

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini terjadi apabila pengingat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori

produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali olehnya adalah top of mind. (Fadhila & Ati Mustikasari, SE., 2020)

2.1.8.4 Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pendengar untuk mengenali atau mengingat merek suatu label berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah Unware of brand, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Brand recognition menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat audiens memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya audiens tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah musik islami, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek record label musik, yaitu musik positif.

4. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak audiens. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak audiens.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Positif Global Kreasitama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Komunikasi 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, 2010:11)

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peniliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern”, sebagai berikut :

Periklanan adalah salah satu proses komunikasi pemasaran, PT. Positif Global Kreasitama bisa menyajikan informasi tentang karya, brand, dan perusahaan yang ditawarkan. Ini bertujuan untuk mempengaruhi citra pendengar, keyakinan dan sikap mengenai musik yang dirilis oleh perusahaan. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra karena dapat digunakan untuk menciptakan dan menanamkan citra dan makna pada pendengar musik islamic.

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 karya musik.
- c. Meningkatkan jumlah Pendengar yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada masyarakat tentang peningkatan kualitas karya.
- e. Mengajak masyarakat untuk mengunjungi sosial media instagram perusahaan.
- f. Memotivasi masyarakat agar tertarik suatu karya musik. (Machfoedz, 2010:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera.

Dalam hal ini, PT. Positif Global Kreasitama terlebih dulu harus mengetahui audience atau konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik. Promosi yang dilakukan oleh Bagian Media Social Specialist bertujuan untuk mengakusisi masyarakat kota Bandung agar tertarik pada musik islamic.

2. 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 :

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi masyarakat pada tingkat individu.
- b. Mengelompokkan masyarakat kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran.
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123)

Sasaran yang dituju oleh PT. Positif Global Kreasitam dalam kegiatan event music di kota Bandung, tepatnya para anak- anak hingga dewasa. Seolah- olah kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness PT. Positif Global Kreasitama dalam meningkatkan music islamic.

3. Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix)

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah :

- a. **Periklanan:** setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. **Personal *selling*:** presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. **Promosi penjualan:** motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. **Hubungan masyarakat:** membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi akan berkembang

dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para masyarakat.

Menurut Mahchfoedz, dalam menentukan sebuah media, 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)

Di dalam media yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan tersebut, tentu memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan khususnya kepada konsumennya mengenai produk yang akan ditawarkannya. Pesan tersebut harus mampu membuat minat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, yaitu :

“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)

Dalam hal ini bagian *Media Social Specialist* PT. Positif Global Kreasitama dituntut untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan membuat iklan, melakukan personal selling, menyelenggarakan promosi, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat kota Bandung. Iklan tersebut akan disebar melalui sosial media isntagram dengan berisikan dalam bentuk post, feed, dan reals dengan begitu pesan bertujuan untuk menimbulkan perhatian (attention) dari masyarakat Kota Bandung.

4. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

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

Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian *Marketing Communication* harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

Dari pemaparan yang telah dicantumkan diatas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran

