BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Skripsi	Universitas	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nina Try Amita Barus (210111060037) **Hubungan Antara Kegiatan**	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	Metode Penelitian Korelasional	Nina menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara	Perbedaan terdapat pada variabel X. Yang dimana penelitian terdahulu variabel X

	Event Marketing* Dengan Kesadaran Masyarakat Terhadap Merek *(Brand Awareness)				penyelenggaraan *event marketing Super School FUTSALASIK* dengan kesadaran merek.	ialah Hubungan sedangkan variabel X penelitian saat ini menggunakan Pengaruh.
2	Gita Krista (KXO 050697) **Strategi Kampanye Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan *Awareness* Khalayak Mahanagri**	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	Metode Penelitian Studi Kasus Deskriptif	Nina menggunakan teknik wawancara, observasi langsung, studi pustaka, dokumentasi, dan *internet seacrhing*	Hasil penelitian menunjukan bahwa Konsep kampanye pemasaran Mahanagari melalui media sosial belum kuat karena tidak menyertakan target khalayak dalam perencanaan dan tidak ada proses evaluasi pada pelaksanaan	Perbedaan terdapat pada metode penelitian dan, variabel X.
3	Linggar Rahajeng (KXO 03109) **Kegiatan Promosi Matahari Jumbo Sale Melalui Surat Kabar dalam**	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	Metode Penelitian kuantitatif Deskriptif	Linggar menggunakan teknik penyebaran angket, wawancara, dan studi kepustakaan	Hasil peneliattian menunjukan bahwa sebagian besar Pengunjung tertarik untuk mengunjungi kegiatan promosi Matahari	Perbedaan terdapat pada variabel X. Dimana variabel X peneliti ialah Pengaruh Promosi

	Menarik Minat Pengunjung Untuk Membeli Produk				Jumbo Sale	

Sumber: Data Pengembangan Penelitian, 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang disebut dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya.

Manusia sejak dilahirkan sampai saat meninggal sesungguhnya tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia harus berhubungan dengan orang lain. Dalam melakukan hubungan atau interaksi ini tentu saja cara yang digunakannya berbeda satu sama lainnya. Ada yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan, ada pula yang menggunakan isyarat-isyarat tertentu yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang

berlangsung. Ini berarti bahwa manusia dalam melakukan komunikasi selalu menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, baik oleh pemberi pesan maupun oleh penerima pesan (Mulyana, 2005:4).

Komunikasi akan terjadi jika ada kesamaan makna baik untuk penerima maupun pada pengirim dan paham akan pesan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, yaitu:

> Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di komunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2011:9).

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau persasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia *(Human Communication)* bahwa komunikasi adalah : "Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1)Membangun hubungan antar sesama manusia (2)Melalui pertukaran informasi (3)Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4)Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu" (Cangara, 2008:19).

Roger dalam bukunya Cangara yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, 2008:20 menerangkan bahwa "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Definisi lainnya dikemukakan oleh Raymond dalam bukunya Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2007:62 yaitu "komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator".

Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama

atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi. Untuk itu, kita perlu mengetahui unsur-unsur komunikasi. Dikutip dari buku Hafield Cangara. yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2008:23) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi–bagi yakni sebagai berikut:

1. **Sumber**

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam Komunikasi antarmanusia, Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, Komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source, sender*, atau *encoder*.

2. **Pesan**

   Pesan dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim atau penerima. Pesan

dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content, atau information.*

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receive*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari

komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

5. **Pengaruh**

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan.

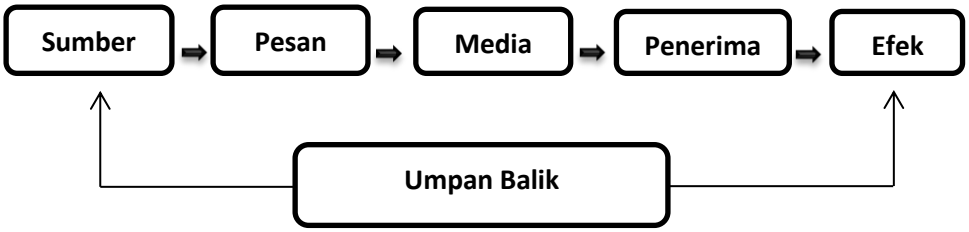
6. **Tanggapan Balik**

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

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Keenam unsur komunikasi saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikut sertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikan. Berikut adalah bagan unsur-unsur komunikasi:

Gambar 2.1

Unsur-Unsur Komunikasi



(Sumber: Hafield Cangara, 2008)

2.1.2.3 Sifat-Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Tatap muka *(face-to-face)*
2. Bermedia *(Mediated)*
3. Verbal *(Verbal)*
   - Lisan *(Oral)*
   - Tulisan
4. Non Verbal *(Non-Verbal)*
   - Gerakan atau isyarat badaniah *(Gestural)*
   - Bergambar *(Pictorial)* (Effendy, 2008:7).

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik *(feedback)* dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif.

Komunikasi dengan tatap muka *(face to face)* dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan *(oral)* dan tulisan *(written/printed).* Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah *(gesturual)* seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, perasaan, emosi, perilaku dan sebagainya. Dalam proses komunikasi, kemungkinan ada empat jenis pesan : (1) verbal disengaja; (2) verbal tidak disengaja; (3) nonverbal disengaja; (4) nonverbal tidak disengaja.

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rancangan wicara *(communicative stimulus)* yang disadari, masuk dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk

berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Pesan nonverbal merupakan seluruh aspek prilaku : ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian, dan sebagainya.

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:113), menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu proses secara primer dan proses secara sekunder.

Proses secara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2011:31), menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi. Ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan suatu pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*.

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi

yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani *(human relations)*, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan *(solidaritas)*, mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Cangara, 2008:55-57).

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikasi yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti punya pula guna untuk merubah opini, gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (2011:8), menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
b. Perubahan Pendapat (*Opini Change*)
c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)
d. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia (2010:31), menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan

   Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

   Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para Pengunjung, komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para Pengunjung, karena dengan adanya komunikasi maka Pengunjung dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu

keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada Pengunjung yang ada dan potensial" (AR.Bulaeng,2002:2.8). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan *(the continuing dialogue)* antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran *(marketplace)*. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran" (AR.Bulaeng, 2002:3.3).

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> "Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik" (Sutisna,2002:257).

Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara

yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

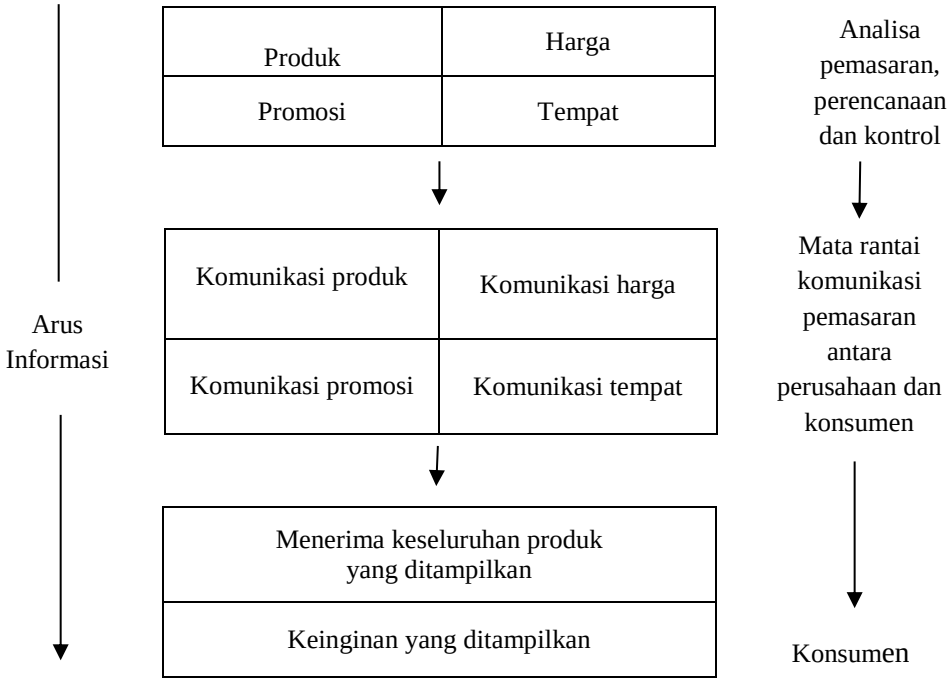
Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada Pengunjung, dengan cara seperti itu membantu Pengunjung mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan Pengunjungnya.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada Pengunjung, dengan cara seperti itu membantu Pengunjung mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan Pengunjungnya.

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

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Diagram hubungan antara Pemasaran dan komunikasi pemasaran



(*Sumber: AR.Bulaeng, 2002:36)*

Gambar di atas menunjukan bahwa pemasaran termasuk pengambilalihan keputusan, dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *out put* arus informasi dua tahap *(two way information flows)* antara perusahaan dengan Pengunjung.

Dengan demikian pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran perlu diketahui dengan baik. Sebab dengan adanya pemahaman akan dapat menunjang sukses kegiatan yang dilakukan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegitan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pengunjung dalam pasar sasarannya.

Menurut William J. Stanton (2000:7) pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah sebagai berikut: Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan dan program-program dari *marketing Public relations* , karena itu untuk lebih jelasnya mengenai promosi maka berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu:

Menurut Tjiptono, promosi adalah:

> Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (2008:103).

Sedangkan Lupiyoadi menyatakan bahwa :

> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan Pengunjung, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi Pengunjung dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (2006:120).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila Pengunjung belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.1.5.1 Promosi Sebagai Proses Komunikasi

> Bagi sistem pemasaran modern, terciptanya produk dan merek yang baik sesuai harapan Pengunjung disertai harga yang baik dan ketersediaan di tempat yang mudah dijangkau belumlah cukup. Peusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada Pengunjung sasaranya. Cara yang bisa digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan mereknya adalah melalui promosi. (Molan, 2005:152).

Secara pokok terdapat empat unsur yang melambangkan fungsi komunikasi utama menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2005:248), diantaranya penggunaan adalah kode *(encoding)*, penafsiran kode *(decoding)*, tanggapan *(response)*, dan umpan balik *(feedback)*. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan *(noise)*, yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasaranya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang terjangkau pendengar sasaran dan mengebangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapanya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, kounikasi tersebut kemungkinan besar akan semakin efektif (Molan, 2005:248).

2.1.5.2 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pengunjung, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pengunjung dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia *(Human Relations)*
b. Kegiatan hubungan masyarakat *(Public relations)*
c. Kegiatan periklanan *(Advertising)* (Lupiyoadi, 2006:120).

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2003:563), alat-alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi sering dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan yaitu komunikasi dengan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis.

   Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran barang adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang yang ditawarkan, menambah pengetahuan Pengunjung tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon Pengunjung untuk membeli atau menggunakan barang

tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* barang.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a). Iklan yang bersifat memberikan informasi

b). Iklan membujuk

c). Iklan pengingat

d). Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku Pengunjung. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame *(outdoor advertising).*

2. Promosi Penjualan (*Sales Promoion*)

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkakan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh Pengunjung.

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- *Komunikasi:* Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan Pengunjung ke produk bersangkutan.
- *Insentif:* Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi Pengunjung.
- *Ajakan:* Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki ciri khusus:

- *Konfrontasi Personal*: Penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Mempererat:* Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

- *Tanggapan*: Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

   Pemasaran langsung adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dana tau transaksi disembarang lokasi.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*public relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

   Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan Pengunjung, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. daya tarik *Public relations* didasarkan pada tiga sifat khusus:

   - Kredibilitas yang tinggi
   - Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
   - Dramatisasi

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan Pengunjung sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008:221), Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informing),* dapat berupa:
    - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    - Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    - Menjelaskan cara kerja suatu produk
    - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    - Meluruskan kesan yang keliru
    - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pengunjung sasaran *(persuading)* untuk:
    - Membentuk pilihan merek
    - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
    - Mengubah persepsi Pengunjung terhadap atribut produk
    - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingatkan *(reminding),* dapat terdiri atas:
    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.6 Tinjauan Teori S-O-R

Teori S-O-R pada awalnya berasal dari pengaruh teori psikologi, namun sekarang manjadi teori komunikasi. Karena objek dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya melipui komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif dan konasi. Stimulus (pesan) yang disampaikan kepada komunikan (organism) mungkin diterima atau juga ditolak.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:254), efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan komunikan. Unsur-unsur dalam teori S-O-R ini sebagai berikut :

a. Pesan (Stimulus)

   Pesan merupakan stimulus atatu rangsangan yang deberikan pada organism. Stimulus tersebut dapat diterima atau ditolak.

b. Komunikator (Organism)

   Organisme merupakan individu pengloahan stimulus atau rangsangan, dengan kata lain tugasnya adalah mengirimkan stimulus atau rangsangan.

c. Respon (efek)

   Berupa tindakan (sikap) yang dihasilkan setelah organism mengolah stimulus yang diterima. Dalam teori ini perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsanganan yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R juga merupakan proses akis dan reaksi. Artinya bahwa kata – kata verbal, isyarat non verbal, symbol – symbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

2.1.7 Tinjauan Teori IMC *(Intergrated Marketing Communication)*

IMC *(Integrated Marketing Communication)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk

memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009:97).

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan *Customer Relationships* yang menggerakkan *Brand Value*". Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka."

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer.* Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

2.1.8 Tinjauan Tentang Merek

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu *product strategy.* Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama daam hal iklan *(advertising),* promosi *(promotion)* dan *Packaging.*

Menurut Kotler dalam buku Manajamen Pemasaran (2005:419), sebuah merek dapat erdiri dari enam macam makna yaitu:

1. *Attributrs*

   Suatu merek akan mengingatkan atribut-atribut yang menempel pada produk tertentu. Misalnya, Mercedes adalah mahal, produk yang baik, mesin yang bagus, tahan lama, mobil dengan pretie yang tinggi dan lain sebagainya.

2. *Benefits*

   Atribut-atribut harus diterjemahkan kedalam keuntungan fungsional dan emosional. Misalnya atribut "tahan lama" dapat diartikan dalam bentuk keuntungan emosional "saya tidak akan membeli mobil lain dalam beberapa tahun". Atribut yang "Mahal" dapat diterjemahkan dalam keuntungan emotional "mobil tersebut membuat saya merasa penting dan kagum".

3. *Values*

   Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai dari produsennya *(producers values).*

4. *Cultures*

   Suatu merek dianggap dapat mewakili suatu kebudayaan tertentu.

5. *Personality*

   Suatu merek dapat memproyeksikan suatu kepribadian *(Personality).*

6. *User*

   Suatu merek mensugestikan jenis pelanggan yang membeli atau menggukan peroduk tersebut.

2.1.8.1 Peran Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjebatani harapan Pengunjung pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada Pengunjung. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara Pengunjung dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Durianto dalam bukunya yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (2004:57), Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor, berikut beberapa faktor menurut Durianto:

a. Emosi Pengunjung terkadang turun-naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
b. Merek mampu menembus setiap pagar setiap pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan Pengunjung. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula

interaksinya dengan Pengunjung dan semakin banyak *Brand association* (asosiasi merek).

d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku Pengunjung. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku Pengunjung.
e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh Pengunjung. Dengan adanya merek Pengunjung dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
f. Merek berkembang menjadi sumber asset tebesar bagi perusahaan.

2.1.9 Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

Brand Awareness menunjukan kesanggupan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Jadi peranan dari *Brand Awareness* akan tergantung pada sejauhmana merek suatu perusahaan diingat atau kenali oleh Pengunjung. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan bahwa orang akan membeli merek yang sudah dikenalnya.

David A. Aaker dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek (2008:35), mendefinisikan *Brand* Awaeness sebagai berikut: *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seorang pembeli yang potensial untuk

mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness melibatkan suatu tahapan dari ketidaknyamanan bahwa merek dikenal sampai dengan pada keyakinan bahwa merek adalah satu-satunya yang dikenal Pengunjung. Merek merupakan tingakatan-tingkatan yang menunjukan samapai sejauhmana Pengunjung mengenal dan menerima sebuah produk. Tingkatan-tingkatan inilah yang disebut *Brand Awareness.*

Perusahaan harus tetap berusaha untuk mengetahui sikap Pengunjung lebih lanjut akan merek. Pada tahap ini Pengunjung belum menyadari sepenuhnya akan pemenuhan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk, maka perusahaan perlu menumbuhkan kesadaran Pengunjung akan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Durianto (2004:58), bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat. Antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* membutuhkan jangkuan kontinyu dari persaaan yang tidah pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga Pengunjung yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

David A. Aaker (2008:91) berpendapat *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek di dalam pikiran atau ingatan

Pengunjung. *Brand Awareness* diukur berdasarkan bagaimana Pengunjung ingat akan suatu merek. Tahapan dari *Brand Awareness* dari yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi, yaitu:

A. *Top of Mind*

Dave Dolak mendefinisikan *Top of Mind* sebagai:

"*Top of Mind Awareness* tertuju pada ketika anda bertanya pada seseororang tentang nama *Brand* dari suatu produk dan *Brand* anda menempati posisi pertama".

Top of Mind merupakan level paling tinggi dari tingkat *Brand Awareness.* Dalam pengertian yang sama nyata, merek ini merupakan kepala dari merek-merek yang lain dalam ingatan seseorang.

Jadi, merek tersebut memiliki posos paling tinggi dibandingkan dengan merek lain untuk suatu jenis produk atau jasa tertentu, sedangkan nama-nama merek yang disebut dibelakangnya adalah produk-produk pesaing yang mungkin terletak pada urutan nomor dua atau sekian dalam benak Pengunjung. Posisi spesial seperti inilah yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

B. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingat kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebut merek yang pertama kali disebut.

Brand Recall merupakan tahapan dimana seseorang dapat mengingat banyak item tanpa dibantu dengan menyediakan nama-nama merek unuk mengingatnya.

C. ***Brand Recognition***

Menurut Kevin Lane, *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan Pengunjung untuk mengingat kembali merek yang pernah diketahui sebelumnya ketika merek diberikan beberapa peunjuk.

Dengan kata lain, *Brand Recognition* menyatakan bahwa Pengunjung dapat dengan benar membedakan merek sepeti yang pernah dilihat atau didengar sebelumnya.

Brand Recognition merupakan tahap dimana seseorang dapat mengingat merek dengan bantuan. *Brand Recognition* merupakan level paling bawah dari *Brand Awareness* dimana melalui survey responden diberikan beberapa merek suatu produk dan responden diminta untuk menyebutkan identiikasi dari masing-masing produk.

D. *Brand Unaware*

Unaware of Brand merupakan tahapan Pengunjung tidak tahu suatu merek tertentu, yang identik dengan sebutan *Brand Un-Recognition.* Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya: Produk masih baru diluncurkan, strategi promosi sebagai salah satu fungsi dari 4P masih belum dilakukan dengan baik, kualitas yang

kurang baik dari produk tersebut, serta faktor-faktor negatif lainnya.

Berikut adalah gambar piramida *Brand Awareness*:

Gambar 2.3
Piramida *Brand Awareness*



(Sumber: Aaker, 2008)

Selain itu Durianto menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

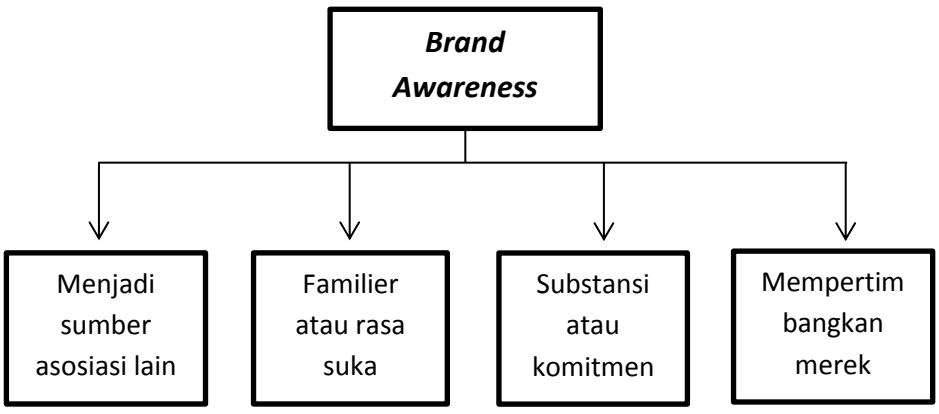
a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh Pengunjung
b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serrta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
c. Memakai *tagline* atau *slogan* maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu Pengunjung mengingat merek.
d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.

e. Perluasan nama merek dapait dipakai agar merek semakin diingat Pengunjung.
f. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.1.9.1 Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *Brand Awareness.*

Gambar 2.4
Brand Awareness



(Sumber: Durianto, 2004)

Keterangan:

a. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak Pengunjung. Kondisi ini menunjukan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. *Familier* atau Rasa Suka

Pengunjung dengan *Brand Awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan Pengunjung.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind*

(TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Menurut Durianto dalam buku Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (2004:69), menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

a) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh Pengunjung.
b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan anatara merek dengan kategori produknya.
c) Memakai *tagline* atau *slogan* maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu Pengunjung mengingat merek.
d) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
e) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat Pengunjung.
f) *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merekm maupun keduanya.

g) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit disbanding membentuk pengenalan.

2.1.10 Tinjauan Tentang Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/Pengunjungt* (Belanda). Secara harafiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang. Terdapat beberapa batasan pengertian konsumen, yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa, untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).[2]

Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Konsumen (2010:171). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti memilih dan memakai teori dan definisi-definisi menurut para ahli yang dianggap sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Teori dan definisi tersebut dijadikan landasan serta bahan pandangan dalam penelitian ini.

Dalam hal ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung, peneliti menggunakan dua variabel yang bisa membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Kedua variabel tersebut adalah variabel X dan variabel Y, dimana variabel X yang di maksud adalah Bauran Pemasaran, sedangkan untuk variabel Y yang dimaksud adalah *Brand Awareness.*

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka untuk membentuk *Brand Awareness* adalah dengan melakukan kegitan promosi yang sering disebut dengan bauran pemasaran guna memberikan informasi secara terbuka agar khalayak menjadi tahu (mengetahui) apa yang sedang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain kegitan promosi dalam bauran pemasaran merupakan upaya suatu kelompok untuk memperkenalkan.

Moment bulan Ramadhan 1438 H ini menjadi moment yang sangat penting dan menjadi peluang bagi peningkatan pendapatan pada perusahaan maupun dalam membangun *brand awareness* yang berkepanjangan atau yang di maksud dengan jangka panjang. Diharapkan para calon konsumen selalu mengingat akan sebuah perusahaan Flashy, sehingga segala upaya yang dilakukan oleh *Flashy Shop* dalam mempromosikan produk dan brandnya menghasilkan kesadaran atau awareness.

Sebagai salah satu wujud aktivitas komunikasi, strategi promosi tentunya memiliki peluang untuk memberikan efek, baik yang diharapakan, maupun yang tidak diharapkan. Efek yang muncul pada khalayak bentuknya sangat beragam, Rakhmat menjalaskan bahwa hal ini bergantung dari sudut pandang apa yang menjadi acuan. Steen M. Chaffen dalam (Rakhmat, 2003:218), juga menyebutkan setidaknya ada tiga pendekatan menyangkut efek komunikasi tersebut.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Banyak orang yang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau

mempengaruhi Pengunjung untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2003).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan komunikasi pemasaran tentang bauran promosi *(Pomotion Mix)* menurut Philip Kotler (Kotler,2003:563) sebagai variabel bebas (X), Alat-alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi sering dikenal dengan bauran promosi *(Pomotion Mix)* yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung.

Dari definisi diatas peneliti menarik sub-variabel untuk mengukur variabel bebas yaitu Promosi (Variabel X) adalah Periklanan (*Advertising)*, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pesonal. Untuk pengertian lebih jelasnya sebagai berikut:

1. **Periklanan *(Advertising)***

   Yaitu komunikasi dengan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis.

2. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***

   Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan.

3. **Penjualan Personal *(Personal Selling)***

   Adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu *Brand Awareness.* Banyak definsi yang mengemukakan tentang *Brand Awareness.* Menurut Durianto (2004), bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu merek perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga Pengunjung yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

David A. Aaker (2008:91) berpendapat *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek di dalam pikiran atau ingatan Pengunjung. *Brand Awareness* diukur berdasarkan bagaimana ingat akan suatu merek. Tahapan dari *Brand Awareness* dari yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi, yaitu:

A. *Top of Mind*

Dave Dolak mendefinisikan *Top of Mind* sebagai:

"*Top of Mind Awareness* tertuju pada ketika anda bertanya pada seseororang tentang nama *Brand* dari suatu produk dan *Brand* anda menempati posisi pertama".

Top of Mind merupakan level paling tinggi dari tingkat *Brand Awareness.* Dalam pengertian yang sama nyata, merek ini merupakan kepala dari merek-merek yang lain dalam ingatan seseorang.

Jadi, merek tersebut memiliki posos paling tinggi dibandingkan dengan merek lain untuk suatu jenis produk atau jasa tertentu, sedangkan nama-nama merek yang disebut dibelakangnya adalah produk-produk pesaing yang mungkin terletak pada urutan nomer dua atau sekian dalam benak Pengunjung posisi spesial seperti inilah yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

B. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingat kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand Recall merupakan tahapan dimana seseorang dapat mengingat banyak item tanpa dibantu dengan menyediakan nama-nama merek untuk mengingatnya.

C. *Brand Recognition*

Menurut Kevin Lane Keller (2008), *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan Pengunjung untuk mengingat kembali merek yang pernah diketahui sebelumnya ketika merek diberikan beberapa petunjuk.

Dengan kata lain, *Brand Recognition* menyatakan bahwa Pengunjung dapat dengan benar membedakan merek seperti yang penah dilihat atau didengar sebelumnya.

Brand Recognition merupakan tahap dimana dapat mengingat merek dengan bantuan. *Brand Recognition* merupakan level paling bawah dari *Brand Awareness* dimana melalui suvey responden diberikan beberapa merek suatu produk dan responden di minta untuk menyebutkan identifikasi dari masing-masing produk.

D. *Brand Unaware*

Brand Unaware merupakan tahapan Pengunjung tidak tahu suatu merek tertentu, yang identik dengan sebutan *Brand Un-Recognition*. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya: produk masih baru diluncurkan, strategi promosi sebagai salah satu fungsi 4P masih belum dilakukan dengan baik, kualitas yang kurang baik dari produk tersebut, serta faktor-faktor negatif lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model teori S-O-R *(Stimulus-Organism-Response)* sebagai teori yang mendasari anatara variabel X (Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (*Brand Awareness*). Teori ini berasal dari teori *Stimulus-Response*, menurut pendekatan psikologis yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukkan unsur Organism. Teori S-O-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima *(receiver)* sebagai akibat dari komunikasi.

Menurut teori ini dampak yang terjadi pada pihak penerima atau Pengunjung pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Berarti reaksi yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pada prinsipnya teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme. Dalam penelitian ini stimulusnya adalah Promosi pada perusahan *Flashy Shop* di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori lainnya dari komunikasi pemasaran yaitu Teori IMC *(Integrated Marketing Communication.* IMC *(Integrated Marketing Communication)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya

periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009).

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*". Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka."

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berfungi sebagai konseptualisasi dari landasan teoritis. Konseptual disini bermaksud untuk menyelaraskan landasan teoritis terhadap objek penelitian/permasalahan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model teori IMC *(Integrated Marketing Communication)* untuk menjembatani variabel bebas X (Bauran pemasaran) dengan variabel terikat Y (*Brand Awareness*). Menurut teori ini sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada pengunjung, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Seperti hal nya Flashy *Shop,* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya Flashy harus melakukan suatu kegiaan atau aktivitas yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menciptakan citra yang baik dan membangun *awareness* pengunjung *Flashy Shop* dimana target pasarnya ialah kaula muda.

Dalam hal ini divisi marketing atau pemasaran harus menjalankan perannya dengan baik, agar para konsumen atau calon konsumen dapat mengenali dan menyadari akan keberadaan perusahaan *Flashy Shop* guna menjadikannya produk Flashy sebagai pilihan utama bagi kaula muda khususnya wanita dalam berpenampilan atau *fashion*. Tidak hanya pada divisi marketing atau pemasaran saja yang dituntut secara aktif berkomunikasi dan membuat kegiatan promosi atau biasa disebut dengan bauran promosi *(promotion mix*), namun semua tim dituntut untuk secara aktif berkomunikasi mempromosikan barang dan ramah agar pengunjung tertarik dan mengingat akan pelayanannya yang baik.

Program promosi Flashy pada bulan Ramadhan 1438 H ini moment terpenting bagi perusahaan dalam mencari provit, namun tak

hanya provit saja, namun kesadaran masyarakat akan sebuah brand/merek inilah yang terpenting untuk dibangun dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan terutama pada *Flashy Shop* di Bandung ini.

Pada Program promosi Ramadhan 1438 H ini Flashy banyak mengeluarkan promosi-promosi yang dapat menarik para pengunjung, tidak hanya dalam mengiklankan produk mauapun brandnya namun promosi dalam penjualan personal pun tidak kalah pentingnya, dengan mengadakannya diskon 20% all item, 20+10% untuk yang mempunyai member Flashy. Namun bukan hanya itu saja, program Ramadhan 1438H tahun ini beda dengan tahun sebelumnya yaitu 2016, dimana pada promosi penjualan 2017 kini terdapat promosi yang menampilkan Diskon besar-besaran, pembelian min 500.000,- akan mendapatkan Scraf gratis dan dapat membuat member secara gratis. Pembelian 200 ribu mendapatkan 3 pakaian, all item diskon 20%,

variabel bebas (X) pada penelitian ini. Kegiatan Promosi/*Promotion Mix* dalam bauran pemasaran yang dilakukan Flashy berupa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal. Berikut penjelasannya:

1. Periklanan

   Periklanan yaitu komunikasi dengan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis. Pada penelitian di *Flashy Shop* ini dalam memasarkan

barang melalui periklanan guna membangun kesadaran tehadap keberadaan barang dan *brand* yang ditawarkan.

Periklanan yang dilakukan *Flashy Shop* Pada bulan Ramadhan antara lain melalui media online seperti website resmi Flashy dan sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Flashy pun kini menambah mengiklanankan melalui *Google Advertising*. Melalui periklanan inilah dapat menjangkau banyak pembeli dan calon pembeli dari berbagai kota hingga mancanegara, para calon pembeli bisa mengetahui dengan cepat promosi flashy yang ditawarkan di bulan Ramadhan, ini berdampak baik bagi perusahanaan nantinya. Diharapkan periklanan pada perusahaan Flashy dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, serta kelengkapan informasi pada iklan dapat mempengaruhi Pengunjung menyadari dan mengenali suatu barang dari *brand* Flashy *Shop*.

2. Promosi Penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh Pengunjung.

Promosi penjualan yang dilakukan Flashy pada bulan Ramadhan meliputi adanya paket murah pada barang yang

ditawarkan yaitu dengan pembelian minimal 500.000 rupiah pembeli dapat scraf gratis dan dapat mendaftarkan member secara gratis, ada pula paket pembelian 200.000 dapat 3 item pakaian. Promosi lainnya yaitu diskon pada all item sebesar 20% dan dapat bertambah diskon 10% jika memakai member card. Penawaran promosi pada bulan Ramadhan ini diharapkan Pengunjung tertarik untuk meningkatkan jumlah pembelian pada barang yang akan dibeli oleh Pengunjung Flashy *Shop,* dan mengingat kembali akan produk dan brand pada Flashy.

3. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Kegiatan promosi satu ini dirasa paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian dan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli Flashy *Shop*. *Flashy Shop* menuntut karyawannya untuk mengutamakan kesopanan dan ramah dalam melayani. Dengan penjualan personal ini lah karyawan Flashy berinteraksi langsung kepada Pengunjung, ini berguna untuk mempererat hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan, dengan begitu Pengunjung akan merasa nyaman, mengenali dan mengingat *brand* Flashy.

Dalam konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dari komunikasi pemasaran tersebut diharapkan munculnya *Brand Awareness* terhadap *Flashy Shop* melalui promosi-promosi. *Brand Awareness* ini adalah Variabel terikat (Y) peneliti dalam penelitian ini.

David A. Aaker (2008:91) berpendapat *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek di dalam pikiran atau ingatan Pengunjung. Brand Awareness diukur berdasarkan bagaimana ingat akan suatu merek.

Brand Awareness tersebut berupa:

1. ***Top of Mind***

   Top of Mind merupakan level paling tinggi dari tingkat *Brand Awareness*. Dalam pengertian yang sama nyata, merek ini merupakan kepala dari merek-merek yang lain dalam ingatan seseorang.

   Top of Mind ini Tingakatan paling tinggi, pada tingkatan ini sangat diharapkan untuk semua perusahaan khususnya Flashy *Shop*. Dengan mengindentikan *Flashy Shop* dengan tempat distro lain dapat mempengaruhi *brand* Flashy di kota Bandung, karena distro yang berjalan produk khusus wanita

pertama kali ialah Flashy *Shop*. Dan kelengkapan informasi pada iklan juga sangat mempengaruhi Flashy guna mendapatkan tingkatan *Top of Mind.*

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingat kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand Recall merupakan tahapan Pengunjung dapat mengingat banyak item tanpa harus dibantu dengan menyediakan nama-nama merek untuk mengingat.

Flashy Shop merupakan distro khusus wanita, tingkat pengenalan Flashy sebagai distro khusus wanita dimata Pengunjung dapat membentuknya ke tahap *Brand Recall* ini. *Flashy Shop* pun mempunyai cabang-cabang yang tersebar di Indonesia, ini dapat mempermudah Brand Flashy mudah diingat dan dikenal keberadaannya oleh Pengunjung.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan tahap dimana dapat mengingat merek dengan bantuan. *Brand Recognition* merupakan level paling bawah dari *Brand Awareness.*

Brand distro khusus wanita ini memliki logo yang unik, eksterior yang minimalis. Dengan logo dan eksterior tersebut

diharapkan perusahaan dapat membantu Pengunjung untuk mengingat akan merek Flashy.

4. ***Brand Unaware***

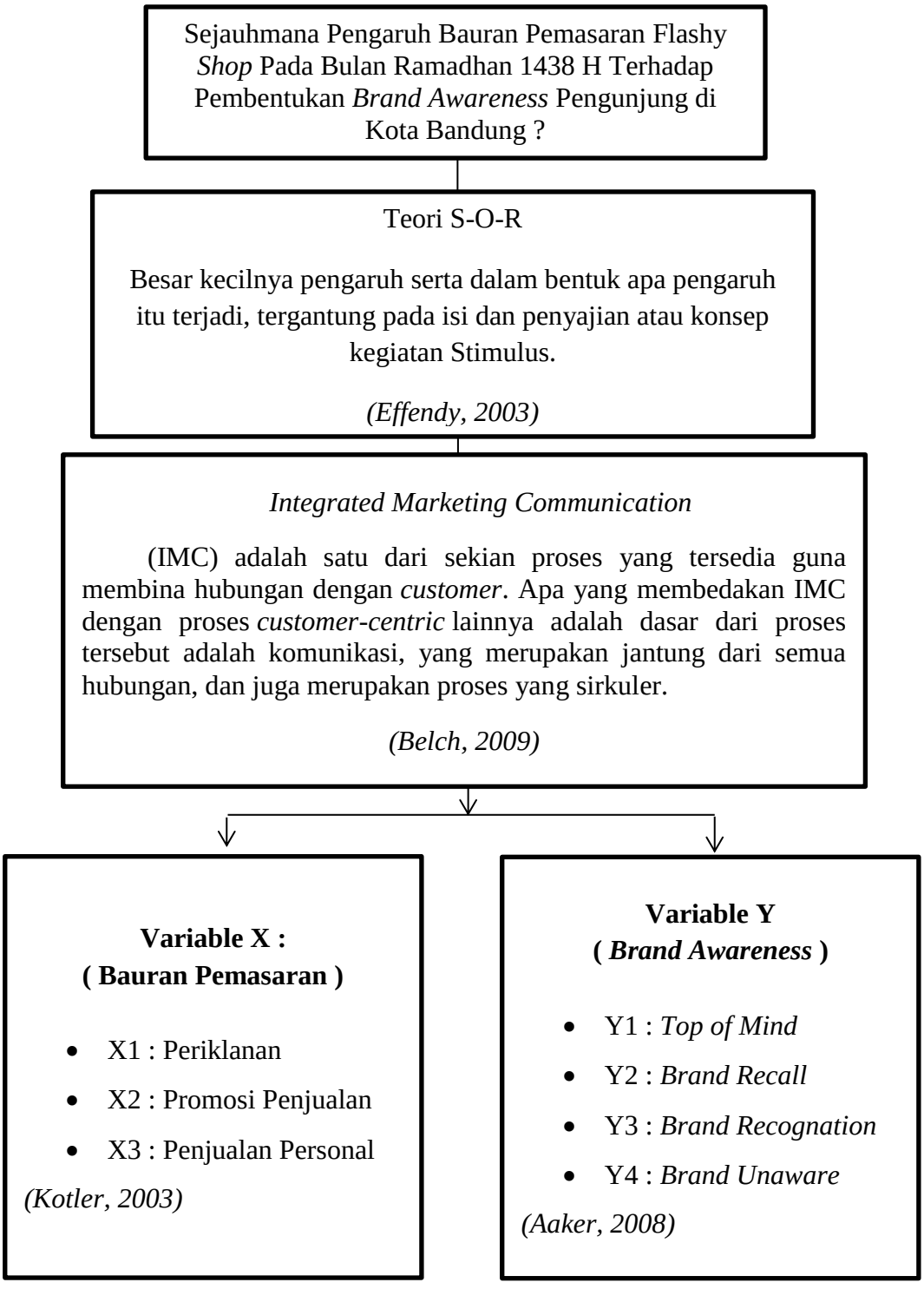
Brand Unaware merupakan tahapan Pengunjung tidak tahu suatu merek tertentu, yang identik dengan sebutan *Brand Un-Recognition.*

Pada tahapan ini adalah tahapan paling bawah yang tidak diharapkan bagi perusahaan manapun khususnya Flashy Shop. Tidak mengetahuinya Flashy *Shop*, dan tidak sadar akan adanya Flashy Sebagai distro khusus wanita akan membuat perusahaan tidak dapat berkembang lebih. Maka Flashy tidak berhentinya untuk mempromosikan *brand*-nya walaupun sudah cukup dikenal, ini dapat menghindari Flashy dilupakan atau bahkan tidak dikenali oleh Pengunjung.

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat Sejauhmana Pengaruh Bauran Pemasaran *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung. Dengan mengaplikasikan teori dan definisi menurut para ahli yang diambil, maka *Brand* yang dibangun melalui Bauran Pemasaran/Kegiatan Promosi *Flashy Shop* di Kota Bandung, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pengunjung untuk dapat memilih produk dari perusahaan *fashion Flashy Shop* sebagai tempat tujuan utama dalam produk pendukung *fashion* kaum hawa.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat kerangka pemikran konseptual seperti pada gambar 2.5 sebagai berikut:

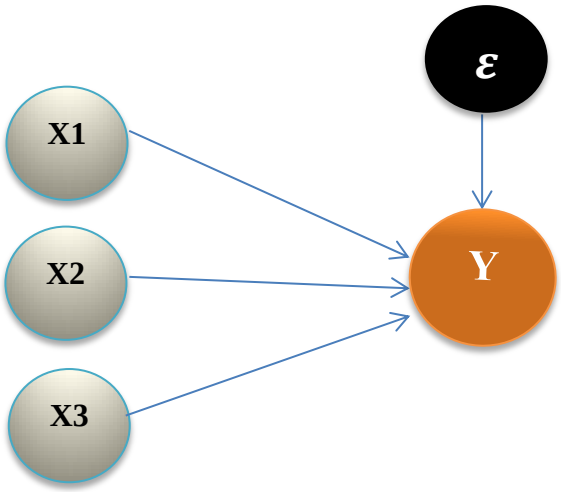
Gambar 2.5
Kerangka Pikir Penelitian



Untuk lebih jelasnya model kerangka penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.7

Model Kerangka Penelitian



Keterangan:

ε = Variabel lain yang tidak diteliti

X = Variabel bebas yang diteliti (promosi)

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Penjualan Personal

Y = Variabel terikat yang diteliti Brand awareness

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010:171). Hipotesis kerja (H_a) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_o) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dikembangkan dalam kerangka pikir.

Untuk lebih jelasnya dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya Pengaruh Periklanan *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.

   Tidak Adanya Pengaruh Periklanan *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.
2. Adanya Pengaruh Promosi Penjualan *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.

   Tidak Adanya Pengaruh Promosi Penjualan *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.
3. Adanya Pengaruh Penjualan Personal *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.

Tidak Adanya Pengaruh Penjualan Personal *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung.