



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Melakukan tinjauan pustaka sebelum memulai penelitian adalah sesuatu hal yang sangat penting, salah satunya dengan melakukan tinjauan dan mencari pemahaman tentang penelitian sebelumnya. Hal ini dirasa cukup penting karena berguna untuk mendapatkan gambaran, pendukung, pelengkap dan pembanding tentang sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis terkait dengan bab ini adalah penelitian yang terkait dengan strategi *marketing communications*.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan adalah karya ilmiah milik Sunaryo Hadi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, program ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, tahun 2014 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Skh Tribun Jogja)”. Tujuan dari penelitian ini adalah Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan konsep *marketing communications tools* menurut Chris Fill. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan *depth interview*, dokumentasi dan analisis data. Hasil penelitian yang didapat untuk meningkatkan *awareness* perusahaan ini adalah menggunakan beberapa elemen dalam *marketing mix* seperti *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah karya ilmiah milik Ririn Widiawati, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari’ah Cabang Ungaran”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pembiayaan murabah yang dilakukan oleh Bank Mega Syari’ah Cabang Ungaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penulis melakukan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan adalah *door too door*, iklan (terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik) dan jemput bola.

Perbedaan penelitian terdahulu milik Ririn Widiawati dengan milik peneliti adalah perbedaan objek penelitian dan konsep yang digunakan. Objek penelitian yang digunakan oleh Ririn adalah Bank Mega Syari’ah cabang Ungaran dan konsep yang digunakan adalah konsep 4p (*product, place price, promotions*) dan 3 unsur *people process* dan *customer service*.

Sedangkan perbedaan melalui penelitian terdahulu milik Sunaryo Hadi adalah objek dan teori. Objek yang digunakan sebagai penelitian adalah SKH Tribun Jogja, metode penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan adalah konsep *marketing communications tools* menurut Chris Fill. Peneliti menggunakan objek *brand* Herborist, metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan konsep yang digunakan adalah SOSTAC dan *marketing mix*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Skripsi	Ririn Widiawati, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015 judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari’ah Cabang Ungaran”	Sunaryo Hadi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, tahun 2014 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk <i>Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Skh Tribun Jogja)”	Maria Helena Heru, Universitas Multimedia Nusantara, Fakultas Ilmu Komunikasi, tahun 2018 dengan judul “Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> Dalam Menciptakan <i>Brand Awareness</i> ”
Metode Penelitian	Deskriptif, kualitatif	Deskriptif, kualitatif	Deskriptif, kualitatif
Teori	Konsep 4p (product, place price, promotions) dan 3 unsur <i>people process</i> dan <i>customer service</i>	Konsep <i>marketing communications tools</i> menurut Chris Fill	Konsep IMC <i>Planning SOSTAC</i> dan <i>marketing mix</i>
Hasil Penelitian	Strategi pemasaran yang digunakan adalah <i>door too door</i> , iklan (terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik) dan jempot bola	Strategi pemasaran perusahaan ini menggunakan beberapa elemen dalam <i>marketing mix</i> seperti <i>personal seling</i> , <i>direct marketing</i> dan <i>public relations</i>	

Perbedaan penelitian	Objek penelitian dan teori	Objek penelitian dan teori	
----------------------	----------------------------	----------------------------	--

Sumber: olahan peneliti

2.2 Konsep dan Teori yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communications*

Bentuk dasar dari *marketing communications* meliputi iklan media massa tradisional seperti televisi dan majalah. Iklan *online* seperti situs, pesan surat elektronik dan SMS. Promosi penjualan seperti sampel, kupon, barang-barang premium. Label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian, brosur melalui surat langsung, *Public Relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi (Shimp, 2014, h. 7).

Secara Kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi adalah hal yang secara tradisional yang diistilahkan sebagai *promosi* dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotions* (promosi) (Shimp, 2014, h. 7).

Marketing communications adalah sarana yang digunakan oleh pemasok barang, jasa, nilai dan atau ide untuk mewakili target audiens dengan tujuan merangsang dialog, yang mengarah ke hubungan komersial atau pendekatan lainnya yang lebih baik. Yang perlu diingat bahwa *marketing communications* selalu berubah dan dinamis, dipengaruhi oleh *demands* dan perilaku dari konsumen. Namun seperti

itu *marcom* hari-hari ini adalah nilai-nilai yang digunakan di masa lalu (Egan, 2015, h. 4).

2.2.2 Faktor-faktor dibutuhkannya *Marcom*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi *marketing communications* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010, h. 252-253);

- a) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b) Pesaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak ataupun sebagainya.
- c) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d) Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatiannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

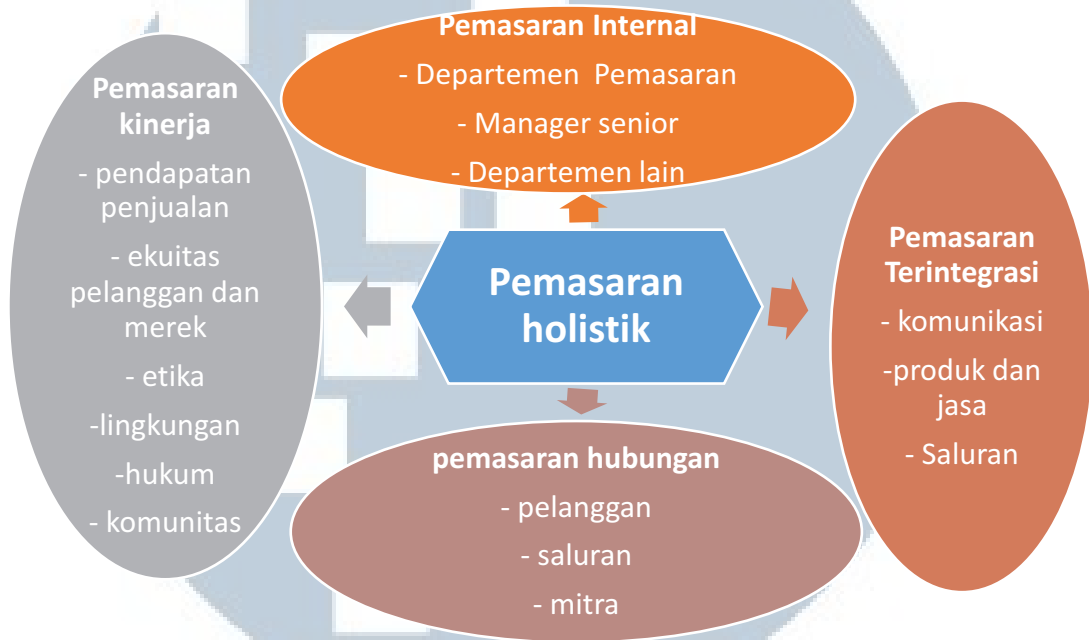
2.2.3 Pemasaran Hubungan

Tujuan *marketing communications* adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Keller, 2009, h. 21).

Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analisis). Pemasar harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan konstituen-konstituen ini dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan, tujuan dan keinginan mereka (Keller, 2009, h. 21-22).

Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya yang lebih besar dari pada melakukan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran harus terampil bukan hanya manajemen hubungan pelanggan (CRM) tetapi juga memajemen hubungan kemitraan (Keller, 2009, h. 230).

Gambar 2.1 Dimensi Pemasaran Holistik Kotler and Keller



Sumber: olahan peneliti

2.2.4 Push and Pull Strategy

Cara untuk membedakan strategi *marcom* adalah dengan menggunakan *pull* atau *push* strategi. *Push* strategi didesain untuk mempengaruhi *reseller* dan perantara saluran perdagangan seperti pedagang besar, dealer, agen, *retailer* dan sebagainya. Mereka di-*push* untuk melakukan proses distribusi. Strategi *push* termasuk (Egan, 2015, h. 111);

- a) *Trade promotions* (promosi dagangan dan demo produk)
- b). *Buying allowance* (*discount* dan peningkatan margin)
- c) *Advertising or sales promotions allowance* (termasuk iklan bersama)

d) *Slotting allowances* (seperti pertimbangan untuk membayar slot produk untuk masuk menjadi campuran barang dagang)

e) *Point of sale* (training produk untuk mendorong *flow* informasi yang baik ke *customer* dan melakukan promosi kegunaan dari sebuah *point of sale*)

Sedangkan untuk *pull* strategi didesain untuk mempengaruhi *end user* dan menarik *customer* melalui *marketing communications*. Saluran perdagangan ini menarik *customer* untuk melakukan pembelian. Strategi *pull* termasuk (Egan, 2015, h. 111);

a) Membangun merek (melalui iklan)

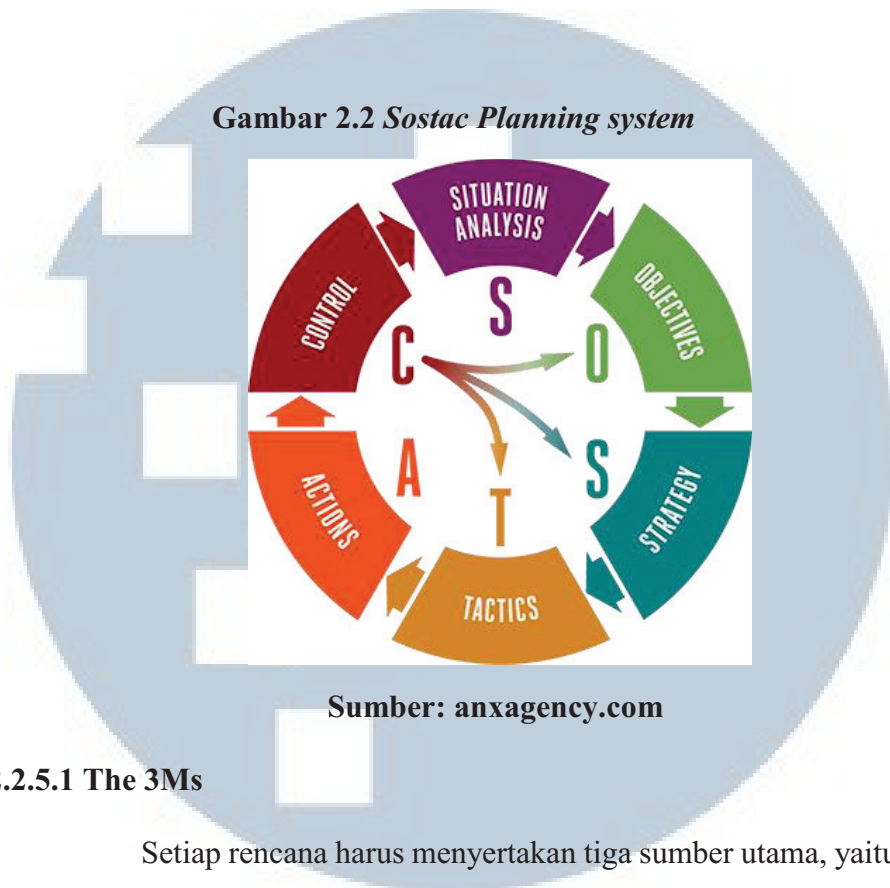
b) Promosi ke konsumen

c) Kompetisi memenangkan hati konsumen

2.2.5 SOSTAC plan

Ada berbagai macam pendekatan berbeda untuk membuat rencana *marketing communications plan*. Tidak ada satupun pendekatan yang pasti tetapi dalam setiap perencanaan harus memiliki beberapa elemen penting yang harus ada. SOSTAC adalah konsep sederhana yang membantu para pemangku kepentingan untuk mengingat komponen kunci dari perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC pada dasarnya dapat diaplikasikan ke berbagai perencanaan seperti *coorporate plan*, *marketing plan*, *marketing communications plan*, *social media plan*, *direct mail plan* atau bahkan rencana pribadi (Smith, 2011, h. 226).

Gambar 2.2 Sostac Planning system



Sumber: anxagency.com

2.2.5.1 The 3Ms

Setiap rencana harus menyertakan tiga sumber utama, yaitu 3M (Smith, 2011, h. 226-227);

1) *Men/ women* (sumber daya manusia)

Pria dan wanita adalah sumber daya manusia yang berarti pria atau wanita profesional mampu menangani kegiatan spesifik tertentu. Beberapa dapat diambil dari agensi atau konsultan untuk direkrut sebagai anggota staf paruh waktu.

2) *Money* (anggaran)

Uang berarti anggaran, dan manajemen senior akan cenderung memindai anggaran pertama dan terutama. Ada banyak cara yang berbeda dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, dan tidak ada metodologi yang disepakati secara umum tetapi lebih dari satu

rentang pendekatan yang dapat digambarkan sebagai ilmiah atau heuristik.

3) *Minutes* (waktu)

Skala waktu sangat penting. Tanpa waktu, rencana apa pun menjadi tak terkendali, karena tidak ada tonggak terkait waktu. Perhitungan waktu untuk tujuan, dan tenggat waktu untuk setiap kegiatan. Berapa banyak *lead time* yang dibutuhkan jika ingin meluncurkan mainan baru saat Natal? Kapan produk harus siap? Manajer harus mengelola tim dari orang-orang yang memiliki sikap berbeda terhadap tenggat waktu. Waktu adalah komoditas berharga dan layak mendapat perhatian. Beberapa orang menganggapnya sekarang sebagai mata uang keunggulan kompetitif.

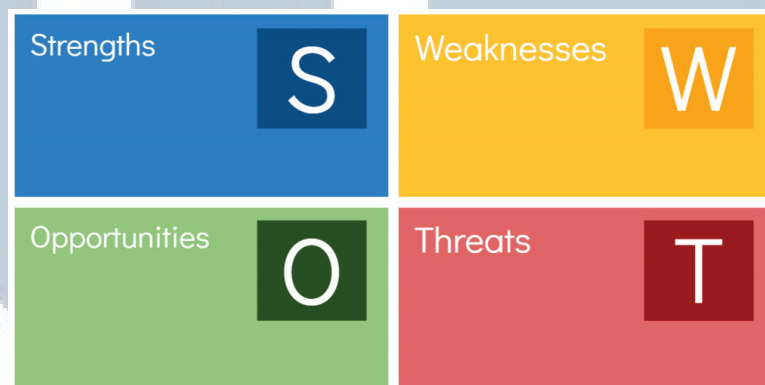
2.2.5.2 Situation Analysis

Analisis situasi harus komprehensif. Analisis harus mencakup tinjauan kinerja (penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas) selama periode terakhir. Perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya mengungkapkan tren apa pun, dan perbandingan dengan pesaing mengungkapkan kinerja relatif. Analisis harus mencakup tinjauan ringkasan dari keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan (Smith, 2011, h. 229).

Rencana komunikasi pemasaran tidak memerlukan analisis SWOT penuh, yang biasanya ditemukan dalam rencana pemasaran lengkap. Analisis situasi dalam rencana komunikasi pemasaran harus tetap fokus pada aspek

komunikasi seperti kinerja (mengidentifikasi elemen mana dari bauran komunikasi yang paling berhasil), target pasar dan posisi. Ini tentu harus mencakup penjelasan tentang *positioning* produk atau layanan seperti bagaimana produk dirasakan di benak target pasar (Smith, 2011, h. 229).

Gambar 2.3 SWOT



Sumber: www.dictio.id

Analisis situasi dapat mencakup analisis PEST yang secara khusus relevan dengan komunikasi, misalnya politik (undang-undang atau peraturan baru yang memengaruhi komunikasi), bagaimana fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi media dan pesan, tren sosial dan perubahan dalam sikap dan penggunaan media, dan dampak teknologi yang cepat berubah pada komunikasi (Smith, 2011, h. 229).

Bagian penting dari analisis apa pun adalah pasar dan strukturnya.

Bagaimana segmentasi pasar? Apa segmen yang paling tepat yang bisa menjadi target pasar? Apakah target pasarnya cukup besar? Apakah mereka cukup menguntungkan? Apakah mereka rentan terhadap persaingan? Apakah saluran distribusi dan komunikasi yang ada melayani mereka dengan benar? Apakah

pelanggan puas di setiap target pasar? Apakah mereka bermaksud membeli kembali? Siapa yang terlibat dalam unit pengambilan keputusan (DMU)? Apakah para pemimpin opini kunci dan pembentuk opini mendukung merek (Smith, 2011, h. 229)?

2.2.5.3 Segmentasi dan Target *Marketing*

Segmentasi dan target pemasaran adalah pendekatan yang benar-benar mendasar untuk pemasaran. Beberapa saluran komunikasi terkadang dapat tidak berguna jika tidak sesuai dengan targetnya. Segmentasi membantu mengidentifikasi *brand* apa saja yang dibeli oleh masyarakat, koran apa yang mereka baca atau program televisi apa yang mereka tonton. Kemampuan untuk membedakan segmentasi secara akurat adalah keterampilan utama pemasar. Pemasar perlu menghabiskan waktu untuk meninjau kembali pasar dan memikirkan tentang bagaimana bisa dipecah menjadi beberapa segmen (Smith, 2011, h. 230).

Segmentasi dan pemasaran sasaran sangat penting bahwa mereka muncul hampir di mana-mana dalam suatu pemasaran yang direncanakan. Setiap segmen memiliki kebutuhan dan atau pola tersendiri menanggapi berbagai campuran pemasaran. Target pasar yang menarik adalah mereka yang umumnya akan lebih menguntungkan, misalnya segmen yang lebih dekat dengan organisasi, atau setia kelompok pelanggan, atau pengguna berat tertentu (Smith, 2011, h. 230).

Penargetan mengurangi pemborosan sumber daya (misalnya uang yang

dihabiskan untuk iklan masal) dan pada akhirnya segmentasi secara lebih dapat meningkatkan penjualan karena menghubungi pelanggan prospek yang lebih baik. Segmentasi dan pemasaran sasaran adalah pendekatan yang sangat mendasar untuk pemasaran (Smith, 2011, h. 230).

Kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar secara akurat adalah keterampilan utama untuk pemasar. Untuk melakukan segmentasi diperlukan peninjauan berulang-ulang untuk melihat *market place* dan melakukan segmentasi (Smith, 2011, h. 230).

Tabel 2.2 Kriteria Segmentasi (Smith, 2011, h. 230)

Kriteria	Penjelasan
Terukur	Apakah bisa dihitung? Siapa yang termasuk dalam kategori atau segmen ini?
Substansial	Berapa banyak pembeli di segmen ini? Apakah ada jumlah yang mencukupi pembeli di segmen untuk menjamin khusus perhatian dan penargetan?
Dapat diakses	Bisakah grup ini dihubungi? Apakah mereka terisolasi atau terpisah dari yang lain? Apakah ada yang saluran media spesifik dan apakah ada akses ke mereka?
Relevan	Manfaat produk atau layanan yang ditawarkan harus relevan dengan target. Tidak ada gunanya terukur, dapat diakses dan substansial jika mereka tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan. Kenali pelanggan, mengetahui profil

pelanggan yang ideal adalah fundamental untuk sukses. Beberapa basis data perusahaan benar-benar melaksanakan profil atau analisis dari organisasi itu sendiri pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang khas profil. Ini membantu dalam menargetkan pesan yang sesuai melalui media yang tepat.

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 2.3 B2C dan B2B konsumen

B2C (consumer)	B2B (industrial)
<i>Demographics</i> - umur - jenis pekerjaan (pengelompokan sosio-ekonomi)	Jenis perusahaan (Industri Standar Kode - SIC)
Geografis	Ukuran perusahaan
<i>Psychographics</i>	Struktur perusahaan (otokratis vs terpusat)
Gaya hidup	Lokasi atau wilayah geografis
Sikap, keyakinan, dan niat	Pengguna berat atau ringan
Manfaat yang dicari	Pemasok yang ada
	Manfaat dicari;
	Posisi dan jabatan pembuat keputusan

Sumber: (Smith, 2011, h. 231-232)

2.2.5.4 Objectives

Setelah menganalisa situasi gambaran yang jelas tentang ‘*Where we are now*’ muncul. Langkah selanjutnya adalah tentukan secara spesifik mungkin ‘Di mana kita inginkan untuk pergi? Tujuan yang ditentukan harus dikuantifikasi dalam istilah kriteria keberhasilan atau kegagalan. *Timescales* seharusnya juga ditetapkan. Tujuan yang ditentukan dengan jelas membuat manajemen tugas kontrol lebih mudah. Dalam menentukan *objective* harus SMART (Smith, 2011, h. 233).

Tabel 2.4. SMART

S	<i>Specific</i>
M	<i>Measurable</i>
A	<i>Actionable</i>
R	<i>Realistic</i>
T	<i>time specific</i>

Sumber: (Smith, 2011, h. 233)

Dua jenis tujuan yang ditekankan di sini adalah *marketing objective* dan *communications objective*. *Marketing objective* yang khas mengacu pada penjualan, pasar berbagi, penetrasi distribusi, peluncuran produk-produk. Contohnya, meningkatkan penjualan unit produk atau merek X hingga 10 persen dalam 12 bulan atau meningkatkan pangsa pasar hingga 5 persen selama 12 bulan ke depan (Smith, 2011, h. 234).

Communications objective mengacu pada bagaimana komunikasi harus mempengaruhi pikiran target audiens, misalnya, membangkitkan kesadaran, sikap,

minat atau percobaan. DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising responses*) dan AIDA (Smith, 2011, h. 234).

Tabel 2.5 DAGMAR dan AIDA

Tahapan DAGMAR	Tahapan AIDA
<i>Unawareness</i>	-
<i>Awareness</i>	<i>Attention</i>
<i>Comprehension</i>	<i>Interest</i>
<i>Conviction</i>	<i>Desire</i>
<i>Action</i>	<i>action</i>

Sumber: olahan peneliti

Contoh dari *marketing objective* adalah meningkatkan kesadaran dari 35 persen hingga 50 persen dalam waktu delapan minggu dari peluncuran kampanye di rentang usia, 25 hingga 45 tahun, tipe Wanita, ABC1 atau untuk memposisikan layanan sebagai yang paling ramah di pasar dalam periode 12 bulan di antara 70 persen di kalangan penggemar coklat (Smith, 2011, h. 234).

2.2.5.5 Strategy

Strategi merangkum "how do we get there?", bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi mendorong taktik ke arah yang sama. Strategi merangkum taktik. Strategi komunikasi membantu untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis. Strategi komunikasi dapat mencakup pemilihan target pasar, posisi, pemilihan komunikasi alat, urutan alat komunikasi seperti apakah alat yang berbeda digunakan pada tahapan yang berbeda (Smith, 2011, h. 235).

Tabel 2.6 STOP dan SIT

STOP	Penjelasan
<i>Segmentation</i>	Bagaimana pasar terpecah?
<i>Target markets</i>	Target pasar yang dipilih dan siapa yang masuk pelanggan ideal?
<i>Objectives</i>	Strategi harus memenuhi tujuan.
<i>Positioning</i>	Dari produk atau layanan, yang mana juga mendorong keseluruhan proposisi.

SIT	Strategi
<i>Stages</i>	Apakah ada urutan atau rangkaian tahapan?
<i>Integration</i>	Apakah semuanya berintegrasi dengan lancar, mungkin melalui database?
<i>Tools</i>	TV, opt-in e-mail, PPC atau media sosial.

Sumber: olahan peneliti

2.2.5.6 Tactics

Taktik adalah rincian strategi. Dalam pemasaran, taktik komunikasi adalah alat komunikasi seperti iklan, PR dan surat langsung. Taktik dalam komunikasi pemasaran berisi daftar apa yang akan dilakukan, kapan dan berapa banyak (Smith, 2011, h. 237).

2.2.5.7 Actions

Tahap *actions* mengungkapkan rincian dari taktik. Rencana yang terperinci diperlukan untuk mengimplementasikan taktik. Rencana *actions* yang detail akan membawa taktik untuk berhasil. Action untuk mengimplementasikan taktik memerlukan perhatian untuk detail, projek *planning skill* yang baik, mengelola waktu yang baik, mengetahui apa yang diprioritaskan dan mengelola orang, mampu bekerja di bawah tekanan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas. Selain itu tindakan dari taktik membutuhkan kemampuan untuk membuat orang lain tepat waktu dan sesuai dengan anggaran. Juga membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kemungkinan untuk mengantisipasi jika ada hal yang salah (Smith, 2011, h. 237).

2.2.5.8 Control

Sebuah *plan* memerlukan *control system*, bagaimana sebuah performa akan dimonitor, dihitung dan dikontrol. Seorang *manager* harus mengetahui jika sebuah kegiatan tidak memberi dampak maka harus segera dihentikan. *Control system* harus dilakukan untuk membantu memonitor semua *campaign* atau aktivitas (Smith, 2011, h. 240).

Sekarang pemasar dapat menghitung dan membandingkan aktivitas *inbound* (kampanye media sosial), *outbond marketing* (kampanye iklan), *online* dan *offline*. Jika kampanye difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness*, *repositioning* sebuah *brand* di pikiran *target audiens*, ini dapat diukur melalui survei. Jika *campaign* terfokus pada *engagement* atau *sales*, ini dapat diidentifikasi

melalui keterlibatan audiens pada tingkat tertentu misalnya interaksi di situs *web*, halaman facebook (*posting comment* atau *voting*), mendaftar untuk *news letter*, mengambil percobaan atau membuat pembelian. Melakukan analisis *web* mengungkapkan pengunjung berasal dari mana, penjualan via telepon, penerimaan dan penjualan, staf juga juga harus mencatat pertanyaan baru seperti bagaimana pengunjung mendengar tentang bisnis dan frase kunci apa yang biasa digunakan untuk menemukan situs *web* (Smith, 2011, h. 240).

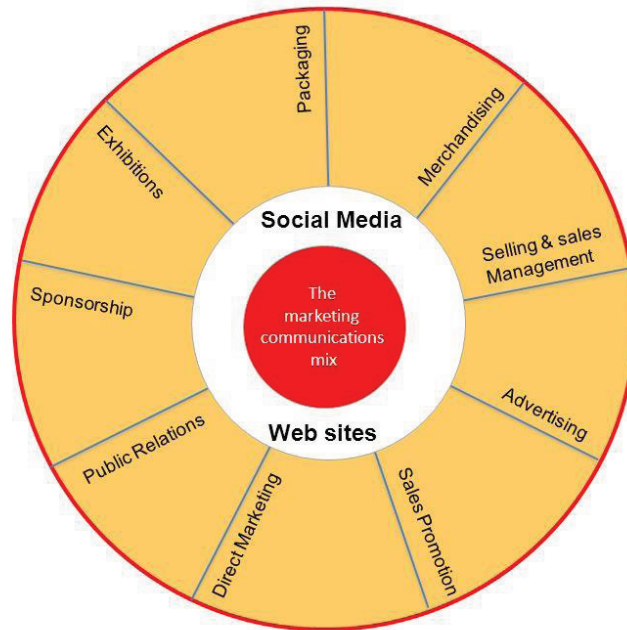
Seorang *marcom* juga membutuhkan pendekatan terstruktur yang ketat untuk mengukur kepuasan relatif untuk setiap tahap pengalaman seperti pencarian produk, evaluasi, bertanya, pembelian, komunikasi pasca-pembelian dan dukungan purna jual. *Marcom* membutuhkan hal ini lebih dari sekali setahun (Smith, 2011, h. 240).

2.2.6 Marketing Communications Mix

Marketing *communications mix* menurut teori dari Smith terdiri dari *selling and sales management, advertising, sales promotions, direct marketing, public relations, sponsorship, exhibitions, packaging, merchandising, social media* dan *website*. Marketing *communications mix* adalah alat komunikasi seorang *marketing communications*. Namun *tools* yang paling tepat untuk memperoleh *brand awareness* adalah *advertising*, media sosial dan *website*.

Gambar 2.4 *Marketing communications mix*

The marketing communications mix



Source: Smith & Zook (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*

8

Sumber: (Smith, 2011, h. xviii)

2.2.6.1 Advertising

Iklan adalah cara paling mudah untuk memberikan informasi ke audiens. Melalui iklan, perusahaan dapat membuat semacam koneksi emosional. Sekarang ini periklanan berubah setiap saat, dan dalam lima tahun terakhir telah terlihat beberapa perubahan besar yang menantang sifat iklan itu sendiri. Ini berubah menjadi dialog, media sosial, konten buatan pengguna, dan segudang cara baru berkomunikasi yang luar biasa dengan pelanggan. Ini termasuk iklan kontekstual, periklanan perilaku, iklan berbasis lokasi, iklan buatan pengguna, iklan bentuk panjang dan pendek, aplikasi, TV sosial, iklan *postmodern*, dan tentu saja iklan lama yang baik (Smith, 2011, h. 282).

Pada jaman sekarang *customer* menginginkan *advertising* yang memberi mereka informasi, menghibur, mempersuasi dan mudah untuk diingat. Namun bisa untuk membangun *brand*, meningkatkan *awareness*, memelihara *brand relationship*, dan mampu mengontrol *environment*.

Dalam mengadakan *campaign* untuk *advertising* seorang manager harus mampu untuk memahami bentuk dari *advertising* seperti;

a) Iklan berbasis kontekstual dan berbasis pada perilaku

Sekarang ini para *marketing communications* bisa untuk menargetkan pelanggan sesuai untuk perilaku, minat dan keinginan pelanggan. Seperti facebook bisa menargetkan kepada pengguna yang terhubung dengan profilnya. Media *online* seperti koran sekarang ini dapat melihat memberikan iklan yang spesifik kepada pembaca *online* melalui berapa halaman yang mereka baca, berapa halaman yang sudah mereka baca dan seberapa sering mereka membacanya. Iklan dapat dipilih melalui perubahan status di facebook seperti jika ada orang yang menulis status bahwa dia akan menikah maka akan keluar iklan- iklan yang berhubungan dengan pernikahan (Smith, 2011, h. 283).

b) Iklan berbasis lokasi

Periklanan berbasis lokasi dapat melacak secara spesifik *customer* yang dituju. Ketika sebuah perusahaan mengetahui dimana konsumennya maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan penargetan sehingga anda tidak perlu memasang iklan di banyak media untuk menggapai konsumen. Demikian juga dengan media tradisional, jika anda ingin mempromosikan produk kecantikan di

daerah Semarang maka harus menggunakan media lokal yang dapat menjangkau orang-orang lokal di daerah Semarang (Smith, 2011, h. 283-284).

c) Iklan buatan pengguna

Pengguna seperti pelanggan, prospek atau bahkan bukan prospek diundang untuk membuat iklan, kemudian tim *marketing communications* bekerja di belakang layar untuk membantu menyebarkan berita dari mulut ke mulut (Smith, 2011, h. 284-285).

d) Iklan berdurasi panjang

Iklan berdurasi panjang dapat menolong untuk menolong *clutter* (Smith, 2011, h. 285).

e) Iklan berdurasi pendek

f) Televisi yang disponsori

Televisi yang disponsori adalah bentuk perpanjangan dari iklan berdurasi panjang. Program yang disponsori termasuk sinetron, olahraga dan hiburan. Salah satu contohnya adalah Budweiser mengadakan *online reality* dari TV show dan *social media integrated web series*. (Smith, 2011, h. 286).

g) Iklan *postmodern*

Salah satu iklan yang berbentuk abstrak dan tidak konvensional. Biasanya iklan ini tidak memiliki tautan yang jelas dengan *brand*. Salah satu contohnya adalah iklan Cadbury. Di dalam iklan ini ada gorila yang bermain drum. Pada dasarnya iklan ini tidak memiliki tautan yang jelas ke merek, seperti gorila dan

binatang sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan ekuisitas merek (Smith, 2011, h. 287).

h) Iklan kreatif

Iklan yang kreatif akan perhatian dari masyarakat. Ketika ada sesuatu yang unik orang-orang akan membicarakannya seperti humor, emosi dan musik.

Dalam merencanakan media *planning* perusahaan harus kreatif. Iklan yang kreatif berguna untuk memecah *clutter*. Sebelum men-*develop* sebuah *campaign*, perusahaan harus melakukan *research*. Pada jaman sekarang ini iklan harus terinterasi dengan sosial media dan alat lain dari *marketing communications tools* (Smith, 2011, h. 308).

Dalam mengelola *advertising campaign*, perusahaan harus mampu mengelola perkembangan kampanye iklan dan bentuk periklanan baru seperti iklan konstektual dan perilaku, iklan berbasis lokasi (media mana yang akan digunakan untuk promosi agar target pasar yang dituju tepat sasaran), *user generated ads* (pelanggan, prospek, dan terkadang bahkan *non-prospek*) diundang untuk membuat iklan. *Public relations* bekerja keras di belakang layar untuk membantu menyebarkan berita dari mulut ke mulut saat pilihan akhir dipersempit menjadi pemenang. Komunitas media sosial idealnya membeli ke dalamnya dan menyebarkan berita lebih jauh (Smith, 2011, h. 283-286).

Iklan panjang yang lebih dari 60 detik, iklan pendek, sponsor di TV, aplikasi yang memudahkan orang untuk mengakses semuanya melalui handphone, sekarang ini semuanya terintegrasi antara handphone, *apps*, TV dan

social TV, *postmodern ads* (gaya iklan baru, iklan *postmodern*, mungkin pada mulanya tampak sedikit abstrak, dan tentu saja tidak konvensional), dan *creative ads* (Smith, 2011, h. 288).

2.2.6.2 Social Media

Social media adalah revolusi perubahan terbesar sejak dari jaman revolusi industri. Jaman sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi. Berikut adalah 10 langkah untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis sehingga menjadi proses normal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis (Smith, 2011, h. 457);

- (a) *Listen* (mendengarkan dan memahami media apa yang digunakan, topik apa yang sedang hangat diperbincangkan dan komentar positif maupun negatif).
- (b) Buat kehadiran perusahaan anda di jejaring sosial biasa termasuk twitter, facebook dan Instagram.
- (c) Bergabunglah dalam percakapan. Ambil risiko, bergabunglah dengan beberapa percakapan yang relevan, dan umumkan aktivitas, acara, dan kompetisi di halaman media sosial.
- (d) Identifikasi komunitas, seperti *issue* apa yang beredar dan pembentuk opini.
- (e) Strategi konten menentukan secara strategis topik, pertanyaan, masalah, kekhawatiran dan kecemasan yang dimiliki komunitas yang relevan yang dapat dijawab oleh organisasi dan tim-tim ahlinya.

(f) Panduan media sosial, panduan ini dikeluarkan untuk semua orang di organisasi dan terutama bagi mereka yang menulis *blog*, *tweet*, atau berpartisipasi dalam diskusi, atau membuat video, grafik, atau apa pun yang dapat di-posting ke media sosial.

(g) Tumbuhkan komunitas dengan cara membuat konten berkualitas tinggi yang mendorong anggota untuk berbagi dan terlibat satu sama lain diperlukan. Pada tahap ini merek harus menjangkau dan mengundang peserta yang ideal dan calon pendukung untuk bergabung dengan komunitas.

(h) Sosialisasi tim bahwa *staff* adalah duta merek dan anggota tim, *staff* harus terbiasa dengan berbagi dan berkolaborasi dengan potensi media sosial.

(i) Sosialisasi proses bisnis dan alur kerja.

(j) Mengukur tingkat keberhasilan dan *report*.

Ketika situs *web* tradisional digantikan oleh platform media sosial, prinsip SEO (*search engine optimization*) juga diterapkan pada SMO (*social media optimization*). Prinsip yang sama juga berlaku seperti kata kunci dan frasa kunci, judul, deskripsi, *tag* dan tautan (Smith, 2011, h. 459).

Kelahiran dari *web 2.0* menjadi menjadi penyebab munculnya *new media*. Media sosial telah didefinisikan menjadi sebuah grup dari internet yang berbasis internet yang memudahkan masyarakat untuk membuat dan membagi konten, membagi informasi dan menjalin hubungan dengan banyak orang tanpa

memerlukan tatap muka. Ada banyak cara untuk konsumen untuk mengakses situs ini, melalui desktop, laptop, komputer tablet, *smartphones* dan melalui perangkat lain yang bisa terhubung dengan media sosial. Melalui *platform* ini dapat mempermudah berhubungan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan dan latar belakang yang sama. Dan tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mengenal satu sama lain di dunia nyata (Belch, 2015, h. 507).

Penggunaan media sosial sekarang menjadi fenomena di era jaman sekarang. Mulai banyak bermunculan situs-situs baru, namun sekarang ini Facebook, Google+, Youtube dan Twitter sekarang memegang *market share* terbesar. Sementara empat platform tersebut sering digunakan di media sosial, ada beberapa tambahan media sosial yang tidak boleh dilewatkan *marketers* seperti Instagram, Pinterest dan LinkedIn (Belch, 2015, h. 507).

Banyak *marketers* yang melihat peluang ini dan kemudian menggunakan media sosial di dalam *marketing plan*. Alasan utama mengapa menggunakan media sosial adalah karena dapat menggiring *traffic* ke satu situs, dapat berkomunikasi dengan *customer*, dan dapat meraih *exposure* dari sebuah merek. Dalam penggunaan media sosial para *marketers* harus mengetahui setiap objektif untuk setiap *platform* yang digunakan. Seperti Twitter adalah media terbaik untuk melakukan komunikasi langsung dengan *customer* sedangkan LinkedIn adalah sarana paling baik untuk berkoneksi dengan grup yang lebih spesifik sehingga mempermudah untuk menggiring *traffic* (Belch, 2015, h. 507).

1. Facebook

Sekarang ini Facebook adalah jaringan yang paling besar, jika dihitung sekarang ini Facebook memiliki 1 miliar *subscriber* di seluruh dunia. Setiap individu dapat menukar informasi dengan melakukan *posting*, perusahaan juga bisa mempublikasikan informasi tentang perusahaan, produk, foto, promosi, *event*, berita dan hal lainnya yang berkaitan dengan perusahaan. Facebook juga mengizinkan iklan sehingga mempermudah untuk menargetkan ke konsumen, penargetan dapat dilakukan melalui data demografis dan geografis, ketertarikan dan aktivitas (Belch, 2015, h. 509).

Sekarang ini Facebook mempermudah untuk menjangkau seluruh demografis namun jika ingin menjangkau konsumen baru maka harus membayar untuk promosi berbayar. Facebook bisa untuk membuat konten, menyebarkan konten secara cepat, mudah dan efektif selain itu Facebook dapat digunakan untuk membangun reputasi (Belch, 2015, h. 507).

2. Twitter

Twitter adalah media terbaik untuk melakukan komunikasi langsung dengan customer. *Platform* ini memampukan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan hingga 140 huruf. Penggunaan Twitter juga tidak mengeluarkan banyak biaya dan dapat membantu orang-orang untuk mengenal merek dari sebuah perusahaan (Belch, 2015, h. 508).

3. Google+

Google+ memang tidak memiliki jangkauan seluas Facebook dan Twitter namun media ini memfasilitasi komunikasi dengan *customer* meskipun mereka tidak terhubung dengan perusahaan. Karena bisa menjangkau orang yang tidak terjangkau oleh perusahaan Google+ menawarkan *brand exposure*. Akun dari Google+ juga keluar di *branded search result* sehingga mempermudah untuk memperoleh kredibilitas dan meningkatkan *brand exposure*.

4. Youtube

Youtube media sosial yang kuat karena bisa menghibur, memberikan informasi, sekaligus mendapatkan informasi di waktu yang sama. Para konsumen juga bisa memberikan komentar secara langsung melalui kolom komentar. Youtube adalah sebuah komunitas yang memungkinkan untuk membagikan konten, membuat *channel* mereka sendiri dan iklan yang sekarang ini lebih mudah diterima oleh konsumen. Youtube dapat menarik *traffic* melalui *link* dari video dan iklan sebelum video dimulai.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah platform *online* untuk melakukan *sharing* yang memudahkan pengguna untuk melakukan *posting*, mengedit foto dan membagikannya di media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. *Marketers* menemukan bahwa Instagram adalah sebuah alat komunikasi yang efektif seperti contohnya sebuah perusahaan dapat melakukan *posting* tentang *event*, produk baru, dan aktivitas yang terkait dengan merek. Instagram juga mencantumkan

hashtags yang mempermudah untuk menemukan sesuatu hal yang berkaitan dengan merek (Belch, 2015, h. 516).

2.2.6.3 *Websites*

Kualitas dari pengalaman pelanggan dari *online* dan *offline* secara langsung dapat mempengaruhi penjualan. Salah satu memberikan pengalaman secara *online* untuk pelanggan adalah melalui *website* resmi perusahaan. Situs *web* yang ceroboh tidak hanya membunuh penjualan, tetapi juga dapat menghancurkan merek. Apakah tautan rusak, formulir pendaftaran lama, atau formulir pesanan yang membingungkan atau situs *web* yang bermasalah (Smith, 2011, h. 444).

Agar perusahaan memiliki *website* yang berhasil pertama-tama perusahaan harus mampu memuaskan *customer*. Pakar *Web*, Jacob Nielsen mengidentifikasi empat faktor dasar situs *web* yang membuat pengunjung puas dan kembali lagi seperti konten berkualitas tinggi, navigasi yang mudah, pengunduhan cepat dan informasi terbaru (Smith, 2011, h. 444).

Situs *web* yang bagus juga dirancang dengan cermat baik dari segi bentuk dan fungsi. Bentuk berarti cara tampilan situs, yaitu estetika, yang mencakup tata letak, grafik, warna dan tipografi. Fungsinya adalah interaksi, integrasi, navigasi dan struktur. Navigasi dan bahkan tata letak setiap halaman membutuhkan saran ahli dan perhatian yang teliti. Navigasi adalah aspek penting, karena menentukan bagaimana pengguna dapat berpindah-pindah situs

menggunakan menu, *hyperlink* dan rambu-rambu atau panel (Smith, 2011, h. 447).

Selain itu *website* harus memiliki struktur navigasi keseluruhan. Harus secara jelas menunjukkan bagaimana konten dikelompokkan dan bagaimana menghubungkan halaman yang berbeda berhubungan dengan yang lain. Tanpa struktur yang direncanakan, situs dapat segera berakhir sebagai situs spageti. Jika situs terlalu rumit akan membuat pengunjung marah dan frustrasi. Berikut adalah tiga aturan navigasi dari *eMarketing eXcellence* dari Chaffey dan Smith (Smith, 2011, h. 448):

(a) *Keep it simple*

Tidak memiliki terlalu banyak tombol. Psikolog yang telah menganalisis perilaku pengguna komputer di laboratorium mengatakan angka ajaib adalah tujuh (atau lebih sedikit). Lebih dari tujuh dan pengguna akan kesulitan untuk memilih. Kesederhanaan diperlukan untuk menghindari membingungkan pengguna.

(b) *Jadilah konsisten*

Menghindari pengguna melihat menu dan tata letak halaman yang berbeda saat mereka bergerak di sekitar situs. Misalnya, struktur menu untuk dukungan pelanggan harus serupa dengan yang digunakan untuk menelusuri informasi produk.

(c) *Signpost*

Harus ada rambu-rambu untuk membantu pengunjung dengan memberi tahu mereka di mana mereka berada di dalam situs *web* dan apa lagi yang mungkin ingin mereka lihat.

2.2.7 *Celebrity Brand ambassador*

Merek yang diiklankan sering kali didukung oleh berbagai tokoh masyarakat yang populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Bintang televisi, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Perusahaan dan agensi bersedia untuk membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh kalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung (Shimp, 2014, h. 258-259).

Dalam dunia periklanan kita pasti memerlukan seseorang untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, yaitu orang ketiga. Penyampai pesan harus mencerminkan citra dari suatu produk, jika memiliki citra yang tidak baik maka dapat merusak citra suatu produk. Maka dalam memilih seorang *celebrity brand ambassador* sebuah perusahaan harus berhati-hati.

Harga saham terbukti meningkat ketika perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti dan turun saat publikasi negatif media tentang sesosok selebriti yang mendukung salah satu merek perusahaan. Seperti contoh Lux dahulu pernah memilih Ariel dan Luna maya untuk menjadi *brand ambassador* mereka, ternyata

yang terjadi adalah Luna maya dan Ariel terjerat kasus pornografi dan saat itu mereka masih membintangi Lux. Hal ini membuat citra Lux ikut turun karena perbuatan negatif dari *brand ambassador*-nya. Namun hal ini langsung dibenahi dengan memecat Luna maya dan Ariel dan menggantinya dengan Atiqah Hassiholan. Pasalnya Lux terkenal sebagai perusahaan yang sangat berhati-hati dalam memilih *brand ambassador*-nya (Shimp, 2014, h 259).

Celebrity sebagai *brand ambassador* dalam dunia periklanan dituntut sesempurna mungkin dalam mendukung kesadaran merek produk yang diiklankan. Dalam hal ini, selebriti memproyeksikan citra mereka ke sebuah merek yang diiklankan. Di dalam dunia *endorsement* konsumen tidak mau melihat ada suatu hal yang cacat. Konsumen hanya ingin melihat segala sesuatu yang sempurna dan baik saja (Syre, 2008, h.420).

2.7.7.1 TEARS

Penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik, berkontribusi terhadap efektifitas *brand ambassador*, dan bahwa masing-masing terdiri dari beberapa subatribut yang berbeda. Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik *brand ambassador*, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*Similarity*) (kepada target audiens) adalah komponen-

komponen konsep umum daya tarik. Tabel 2.7 berisi daftar dan definisi semua lima atribut (Shimp, 2014, h. 259).

Tabel 2.7 TEARS

T	<i>Trustworthy/</i> kepercayaan	Asset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
E	<i>Expertise/</i> keahlian	Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
A	<i>Physical</i> <i>Attractiveness/</i> daya tarik fisik	Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
R	<i>Respect/</i> rasa hormat	Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
S	<i>Similarity/</i> kesamaan (dengan target audiens)	Sejauh mana <i>brand ambassador</i> cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll)

Sumber: Olahan Peneliti

2.2.8 Brand

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk apa atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata seperti berhubungan dengan apa yang direpresentasikan oleh merek (Keller, 2009, h. 258).

2.2.8.1 Peran Merek

Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga. Merek menjalankan fungsi berharga untuk perusahaan seperti menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik memastikan bahwa perusahaan

dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Keller, 2009, h. 259).

Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Yang berarti bahwa penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Keller, 2009, h. 259).

Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan dapat membayar berkali-kali lipat lebih besar daripada penghasilan untuk merek dalam merger atau akuisisi. Merek yang kuat dapat menghasilkan penghasilan dan kinerja laba yang lebih baik bagi perusahaan, yang mana, pada gilirannya, menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham (Keller, 2009, h. 260).

2.2.8.2 Brand Awareness

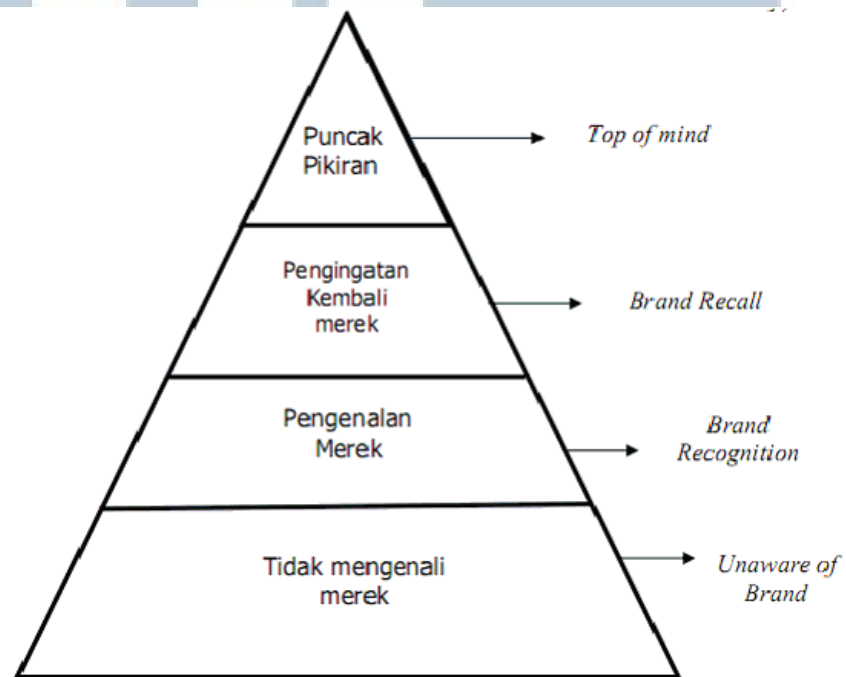
Brand awareness, sering kali menjadi aset yang sering kali kurang dihargai tetapi telah terbukti mempengaruhi persepsi, keinginan, dan bahkan perilaku. *Brand awareness* dapat menjadi sinyal keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi penting bagi pembeli industri barang tiket besar dan pembeli konsumen barang-barang tahan lama. Logikanya adalah, ketika sebuah *brand* disadari masyarakat, pasti ada sebuah alasan dibalikinya. Pada akhirnya, *awareness* dapat mempengaruhi apakah konsumen

melakukan pembelian berulang dan apakah *customer aware* akan suatu *brand*.

(Aaker, 2014, h. 10).

2.2.8.3 Piramida *Brand Awareness*

Gambar 2.5 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: (Shimp, 2014, h. 41)

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Perkembangan Ekonomi di Indonesia dan meningkatnya peluang bisnis kosmetik lokal di Indonesia



PT. *Victoria Care* Indonesia melihat peluang ini dan menciptakan *brand* Herborist



Untuk menciptakan *brand awareness* Herborist menggunakan *planning* dari *marketing communications* (SOSTAC)



Situation analysis (where are we now?)

Objective (where do we want to be?)

Strategy (how do we get there?)

Tactics (how exactly do we get there)

Actions (the details of the tactics)

Control (how do we monitor the performance)



Dalam penggunaan taktik Herborist menggunakan *marketing communications mix* (advertising, website dan social media)



Terciptanya *awareness* dari *brand* Herborist ke masyarakat Indonesia

Sumber: Olahan Peneliti