

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti tentunya memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness.

Penelitian pertama yang diambil oleh peneliti merupakan skripsi karya Ajeng Dini Utami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul “Pembentukan Brand Awareness Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi kasus : Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)”.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian, studi kasus. Fokus penelitian Ajeng terletak pada eksplorasi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam kontribusinya membentuk brand awareness konsumen. Hasil penelitian pada skripsi Ajeng ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lebih dominan digunakan oleh Rumah Makan Mister Geprek yakni melalui online dan media sosial mengingat konsumen mereka masih banyak yang digital

native.

Selain itu juga brand awareness dari Rumah M8 akan Mister Geprek ini terbentuk dari kebudayaan serta strategi yang membuat konsumen berkunjung kembali hingga merekomendasikan restoran tersebut kepada yang lainnya. Penelitian kedua yang peneliti ambil merupakan skripsi karya Muhammad Fidel Ramadhan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Moestopo Jakarta dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Kmall.id). Dalam penelitiannya, Fidel menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Fokus penelitian Fidel terletak pada bagaimana Kmall.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media online dalam membangun brand awareness. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kmall.id dalam membangun brand awareness menggunakan campaign promo dan campaign edukasi. Campaign promo yang dilakukan berupa diskon produk. Promo yang diberikan kepada calon konsumen bukanlah promo biasa melainkan melalui pemantauan data analitik mengenai kebiasaan calon pelanggan yang mengunjungi website Kmall.id. Sedangkan campaign edukasi merupakan informasi produk yang ditawarkan serta memperkenalkan Kmall.id kepada calon pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Ajeng Dini Utami	Muhammad Fidel Ramadhan
Judul	Pembentukan Brand Awareness Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam membangun Brand Awareness (Studi kasus pada Kmall.id)
Tahun	2019	2019
Metode	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Studi Kasus
Teori	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran

Hasil	<p>Srategi Komunikasi Pemasaran yang lebih dominan digunakan oleh Rumah Makan Mister Geprek yakni melalui media online dan media sosial mengingat bahwa konsumen mereka masih banyak yang digital native. Selain itu juga <i>brand awareness</i> dari Rumah Makan Mister Geprek ini terbentuk dari kebudayaan serta strategi yang membuat konsumen berkunjung kembali hingga merekomendasikan restoran tersebut kepada yang lainnya</p>	<p>Kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh kmall.id dalam membangun <i>brand awareness</i> menggunakan <i>campaign promo</i> dan <i>campaign edukasi</i>. <i>Campaign promo</i> yang dilakukan berupa diskon produk. <i>Promo</i> yang diberikan kepada calon pelanggan bukanlah <i>promo</i> biasa melainkan melalui pemantauan data analitik mengenai kebiasaan calon konsumen yang mengunjungi website <i>Kmall.id</i> Sedangkan <i>campaign edukasi</i> merupakan informasi produk yang ditawarkan serta memperkenalkan <i>Kmall.id</i> kepada calon pelanggan.</p>
--------------	---	---

Berdasarkan dua penelitian yang dibahas di atas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.. Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Dini Utami memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni keduanya membahas mengenai strategi pemasaran

untuk membangun brand awareness di bidang bisnis kuliner dengan menggunakan metode studi kasus, namun perbedaan kedua penelitian ini terletak pada teori dan konsep yang digunakan. Pada penelitiannya, Ajeng Dini Utami menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, sementara pada penelitiannya, peneliti menggunakan konsep *marketing communications*, *marketing plan*, *marketing mix*, *swot analysis*, *7P (Product, Price, Place, Promotions, people, proces, physical evidence)*, dan *brand awareness*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Fadil Ramadhan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fadil dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni keduanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam membangun brand awareness, sementara perbedaan kedua penelitian ini, Muhammad Fadil Ramadhan membahas mengenai strategi pemasaran pada salah satu e-commerce, sementara pada peneliti membahas mengenai penerapan strategi pemasaran dibidang kuliner. Selain itu pada penelitiannya konsep dan teori yang digunakan Muhammad Fadil Ramadhan yakni mengenai Komunikasi Pemasaran dan Teori New Media, sementara pada penelitiannya, peneliti menggunakan konsep *marketing communications*, *marketing plan*, *marketing mix*, *swot analysis*, *7P (Product, Price, Place, Promotions, people, proces, physical evidence)*, *brand awareness*.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Marketing Communications*

Menurut Kotler, Amstrong dan Opresnik (2017, p. 29) Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Tentu sebelum menjalankan kegiatan pemasaran, perlu adanya kegiatan komunikasi yang terintegrasi dengan cara membentuk program promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk mendapatkan respons audiens yang diinginkan. Ada 3 hal Yang perlu dilakukan oleh pemasar ketika melakukan kegiatan pemasaran

1. Developing Effective Marketing Communication

Menurut Kotler, Amstrong dan Opresnik (2017, pp. 432-437) langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

- *Identifying the Target Audience*

Seorang komunikator pemasaran memulai dengan melihat target audiens yang akan disasar. Target audiens akan sangat mempengaruhi keputusan pemasar. Pada tahap ini akan terlihat apa yang akan dikatakan, kapan, dimana, dan siapa yang akan mengatakannya

- *Determining the Communication Objectives*

Setelah audiens target ditentukan, pemasar harus menentukan respon yang ingin di dapatkan dari pelanggan. pemasar perlu mengetahui di mana audiens target sekarang berada pada tahap apa, apakah sekedar ingin tahu mengenai sebuah merek atau produk atau ingin melakukan pembelian.

- *Designing the Message*

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, komunikator kemudian beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus mendapatkan perhatian dan membangkitkan keinginan dalam pembelian. Oleh karena itu isi pesan harus menarik disertai dengan icon atau logo yang menarik sehingga mudah diingat oleh orang.

- *Choosing Communication Channels and Media*

Pada tahap ini pemasar perlu memilih saluran komunikasi yang tepat. Menurut Kotler, Armstrong dan Opersnik (2017, pp. 435-436) ada dua saluran komunikasi yang pertama secara personal menggunakan word of mouth dengan adanya umpan balik dan yang kedua non personal yakni menggunakan media tanpa adanya umpan balik.

- *Selecting the Message Source*

Tahap selanjutnya pemilihan sumber pesan juga sangat dibutuhkan. Baik dalam komunikasi pribadi atau nonpersonal, pesan yang disampaikan harus

dapat dipercaya.

- *Collecting Feedback*

Setelah mengirimkan pesan, pemasar perlu mengetahui tanggapan dari target audiens terkait pesan yang disampaikan. Untuk dapat melihat tanggapan target audiens tersebut, sebagai pemasar perlu aktif menanyakan kepada pelanggan terkait dengan pengalaman mereka, pesannya dan sebagainya.

2. *Setting the Total Promotion Budget and Mix*

Kegiatan pemasaran yang kedua adalah penetapan anggaran. Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2017, p. 437) penetapan anggaran menjadi sangat penting karena untuk melakukan kegiatan promosi diperlukannya dana yang cukup besar agar promosi bisa berjalan dengan baik. Anggaran ini merupakan salah satu keputusan yang sulit dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu perlu di pertimbangkan baik-baik dan matang ketika hendak melakukannya.

3. *Shaping the Overall Promotion Mix*

Tahapan selanjutnya adalah penentuan bauran pemasaran. Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2017, pp. 439-440) ada 5 bauran pemasaran:

- *Advertising*

Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis. Pemasar memiliki peluang untuk bisa mengulang isi pesan

sebanyak mungkin agar semakin diingat oleh pembeli. Penjual juga dapat mendramatisir produk menggunakan seni visual dan cetak. Meski cepat menjangkau banyak orang, media massa iklan tidak bersifat pribadi dan tidak memiliki tujuan langsungpersuasif dari tenaga penjualan perusahaan. Sebagian be periklanan hanya dapat dilakukan dengan satu cara komunikasi dengan audiens sehingga audiens tidak merasa harus menanggapi iklan tersebut.

- *Personal Selling*

Kegiatan personal selling adalah yang paling banyak digunakan dalam proses pembelian khususnya membangun keyakinan dan tindakan. Pada tahap ini juga antara penjual dan pembeli dapat saling mengetahui karakter masing-masing karena proses yang dilakukan adalah secara tatap muka.

- *Sales Promotions*

Bentuk dari kegiatan ini berupa pembagian kupon diskon, premi dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Pada kegiatan ini pula, audiens diharapkan dapat memberikan respon yang cepat.

- *Public Relations*

Kegiatan *public relations* cenderung menggunakan berita, fitur dan sponsor untuk mendapatkan perhatian audiens. Kegiatan ini dapat mendramatisasi perusahaan atau produk. Disisi lain, kegiatan *public relations* ini perlu dipikirkan dengan matang dan digabungkan dengan elemen bauran promosi yang lainnya.

- *Direct Marketing*

Bentuk kegiatan pemasaran ini adalah melalui surat, katalog, selular hingga online. Kegiatan ini biasanya di arahkan pada komunitas tertentu dan pesan dapat dipersiapkan dengan cepat.

2.2.2 SWOT Analysis

Menurut Griffin (2015, p. 229) *SWOT* adalah langkah penting yang digunakan untuk mengetahui sebuah strategi dalam perusahaan. Untuk mengetahui strategi tersebut perlu adanya misi agar lebih mudah dalam mengukur kekuatan dan kelemahan secara internal serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan.

Menurut Nuraini & Fatima (2016, p. 7) dalam buku “Teknik Analisis *SWOT*”, analisis *SWOT* adalah alat yang digunakan untuk mengetahui kekuatan , kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Echdar & Maryadi, 2019, p. 296) SWOT adalah keseluruhan penilaian dari *strength, weaknesses, opportunity and threat*. Hal ini digunakan untuk menentukan berbagai strategi yang digunakan di dalam sebuah perusahaan.

Menurut David Fred dalam (Echdar & Maryadi, 2019, p. 296) semua perusahaan memiliki kekuatan serta kelemahan tersendiri yang digabungkan dengan peluang serta ancaman, tetapi setiap kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan yang satu dan yang lain tentu berbeda- beda. Analisis SWOT menjadi penting sebagai dasar untuk dapat menentukan tujuan strategi yang digunakan.

Berikut ini analisis SWOT menurut David Fred seperti yang digambarkan pada bagan di bawah ini

Gambar 2.2 bagan SWOT



Sumber : www.google.com

1. *Strength* → Kekuatan merupakan kekuatan dari dalam perusahaan mulai dari tenaga kerja, produk, dan lainnya yang masih dapat diperbaiki sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor

2. *Weaknesses* → kelemahan yang ada di dalam perusahaan terkait tenaga kerja, produk, dan lainnya yang dapat menghambat proses kinerja perusahaan itu sendiri.
3. *Opportunity* → Berbagai kejadian penting yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memiliki peluang usaha sehingga dapat melindungi diri dari ancaman yang mungkin terjadi.
4. *Threat* → Berbagai kejadian penting dari luar perusahaan yang dapat mengganggu keberlangsungan perusahaan tersebut.

2.2.3 Konsep *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019, p. 85) brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali, atau mengenal merek sebagai bagian dari produk tertentu.

Menurut Rangkuti dalam (Firmansyah, 2019, p. 85), brand Awareness adalah merupakan kesanggupan pelanggan untuk mengingat suatu brand atau iklan tertentu secara spontan melalui berbagai macam kata kunci tertentu. Duriyanto et, al menjelaskan definisi brand awareness sebagai berikut:

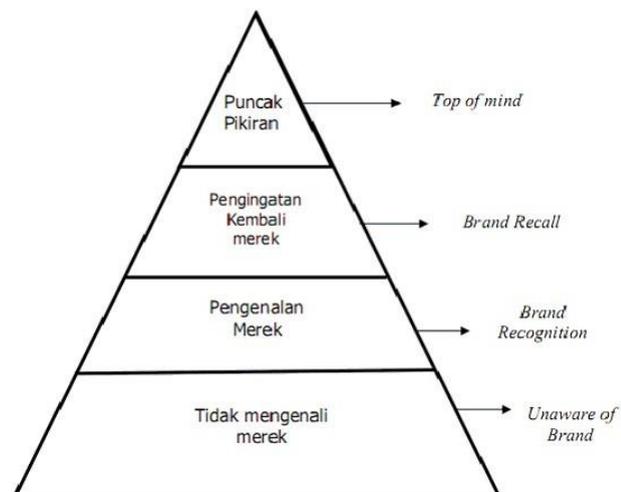
“*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) dan mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk

tertentu”.(Firmansyah, 2019, p. 85)

Dari kedua pernyataan ilmuwan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan sebuah tujuan pemasaran. Dengan memiliki brand awareness yang tinggi, diharapkan dapat menjadi keputusan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun tingkatan *brand awareness* menurut Durianto dalam (Firmansyah, 2019, p. 87) seperti yang digambarkan di dalam sebuah piramida brand awareness sebagai berikut :

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*



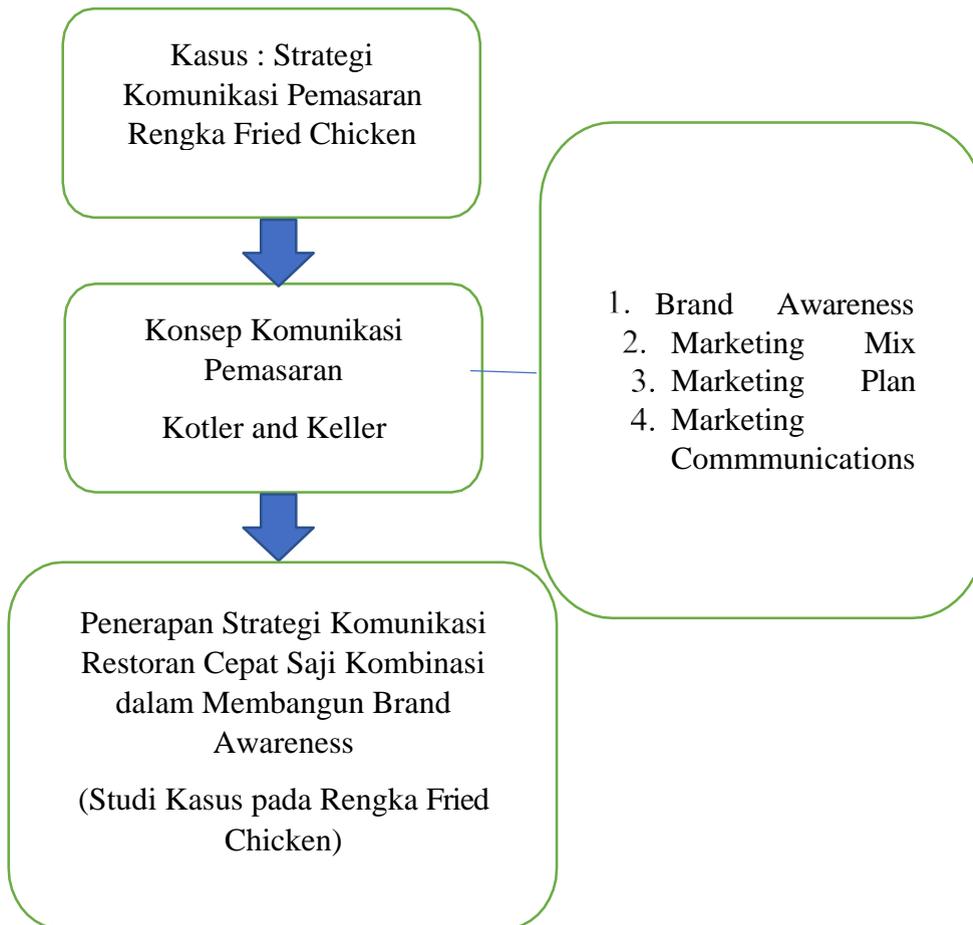
Sumber : www.google.com

- (1) *Brand Unaware* → tahap ini merupakan tahapan paling rendah dimana para pelanggan tidak mengenali brand sama sekali.
- (2) *Brand recognition* → tahap ini merupakan tahap dimana para pelanggan mulai mengenali sebuah brand ketika melihat bukti fisik dari brand tersebut
- (3) *Brand recall* → tahap ini merupakan tahapan pelanggan mulai mengenali produk lebih mendalam melalui pengingatan kembali dari kategori produk tersebut
- (4) *Top of mind* → tahap ini merupakan tingkatan paling tinggi dari brand awareness dimana pelanggan sudah mengenali produk secara mendalam atau brand utama yang ada dipikiran konsumen dari sekian banyak brand yang ada.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran merupakan kajian teoretis tentang bagaimana hubungan teori dan berbagai konsep yang ada di dalam perumusan masalah. Jika terdiri dari dua atau lebih konsep atau variabel, maka kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar konsep/ variabel tersebut (Kriyantono, 2006, p. 115):

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Pribadi Peneliti