

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakan antara penelitian yang penulis buat dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini disertakan empat penelitian. Penelitian ini membahas hubungannya dengan *marketing communication*, *IMC*, *brand awareness* dan jasa pelatihan/pengembangan *skill*.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah jurnal karya (Reftari, Suryana, & Setiaman, 2018) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan kegiatan PB PRSI dalam melakukan strategi promosinya untuk meningkatkan awareness olahraga renang, selain itu juga untuk mendapatkan informasi kesulitan kegiatan PB PRSI dalam melakukan *marketing communication* renang sebagai olahraga. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing communication* khususnya *IMC*. Pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif menjadi pendekatan dari penelitian ini. Studi kasus dapat menggambarkan dan menjelaskan *marketing communication* olahraga terutama untuk PB PRSI. Enam informan dari berbagai background pada penelitian ini, memberikan data untuk kelengkapan penelitian.. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah, membangun awareness pada olahraga renang di Indonesia merupakan bagian dari *promotion strategy* PB PRSI. Secara garis besar kegiatan *marketing communication* PB PRSI merupakan kegiatan *integrated marketing communication (IMC)* yang direalisasikan dalam, *digital marketing (media sosial)*, *advertising (media konvensional)*, dan *public relations (special event)*. Keterbatasan dalam kegiatan strategi promosi PB PRSI diantaranya, fasilitas yang tidak memadai, prestasi yang belum lagi diraih, hubungan dengan sponsor, serta finansial.

Selanjutnya adalah penelitian karya (Fattah & Sujono, 2020) dengan judul “Social Presence of Ruangguru in Social Media during COVID-19 Pandemic”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kehadiran sosial Ruangguru di bidang sosial. Penelitian ini meneliti media yang dipakai oleh Ruangguru selama pandemi COVID-19 melalui konsep tiga dimensi *social presence*; konteks sosial, *online communication*, dan interaktivitas. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus dengan metode kualitatif, dengan mengumpulkan observasi dan wawancara. Penelitian ini selesai dengan hasil, menggambarkan Ruangguru menunjukkan kehadiran sosial yang baik berdasarkan tiga dimensi kehadiran sosial selama Pandemi Covid-19 di media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian karya (Oktaviani & Rustandi, 2018) yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*”. Tujuannya adalah membangun *brand awareness* dengan cara pemilihan kegiatan IMC yang tepat, seperti memilih media sosial dan pesannya. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah, IMC, *digital marketing*, dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif. Terbukti dari hasil penelitian ini bahwa sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati dilakukan dengan cara melakukan kegiatan *digital marketing*, kegiatan tersebut berupa iklan di internet, *tagline*, dan pengelolaan media sosial (instagram), serta menjalankan teknik bauran pemasaran lainnya seperti, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

Sebagai penelitian terdahulu yang keempat (terakhir), peneliti memilih penelitian karya (Wahid & Puspita, 2017) yang berjudul “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menciptakan *brand* yang kuat di antara kompetitor sejenis. Sesuai dengan hal tersebut, peran *public relations* cukup signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* pada khalayak. Konsep pada penelitian ini menggunakan, strategi *promotion mix*, *public relations* Thomas

L. Harris yang terkenal dengan konsep “PENCILS”. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode *study-case*, dan metode kualitatif. Bahasan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT GO-JEK memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan masyarakat untuk memperkuat *brand awareness* PT Go-Jek. Upaya-upaya Go-Jek tersebut menghasilkan peningkatan *brand awareness* sehingga masyarakat memilih transportasi online tersebut sebagai alternatif transformasi berbasis internet saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama dan Tahun Penelitian | (Reftari, Suryana, & Setiawan, 2018)  | (Fattah & Sujono, 2020)   | (Oktaviani & Rustandi, 2018)   | (Wahid & Puspita, 2017)   |
|---------------------------|---|---|--|---|
| Judul Penelitian          | Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang  | Social Presence of Ruangguru in Social Media During COVID-19 Pandemic | Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness   | Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations  |
| Tujuan Penelitian         | Untuk mendeskripsikan kegiatan PB PRSI dalam melakukan strategi promosinya untuk meningkatkan awareness olahraga renang, selain itu juga untuk mendapatkan informasi kesulitan kegiatan PB PRSI dalam melakukan | Untuk melihat kehadiran sosial Ruangguru di bidang sosial             | Untuk membangun <i>brand awareness</i> dengan cara pemilihan kegiatan IMC yang tepat, seperti memilih media sosial dan pesannya. | Untuk menciptakan <i>brand</i> yang kuat di antara 14 alternatif sejenis. Sesuai dengan hal tersebut, peran <i>public relations</i> cukup signifikan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pada khalayak. |

|                   |  |  |  |   |
|-------------------|--|--|--|---|
|                   | <i>marketing communication</i> renang sebagai olahraga.  |  |  |   |
| Konsep Penelitian | <i>Marketing communication</i> khususnya IMC   | Tiga dimensi <i>social presence</i> ; konteks sosial, <i>online communication</i> , dan interaktivitas | IMC, <i>digital marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> .   | Strategi <i>promotion mix</i> , <i>public relations</i> Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep “PENCILS”. |
| Metode Penelitian | Kualitatif   | Kualitatif   | Kualitatif   | Kualitatif  |
| Pendekatan        | Studi Kasus  | Studi Kasus  | Studi Kasus  | Studi Kasus   |
| Hasil Penelitian  | Hasil, membangun awareness pada olahraga renang di Indonesia merupakan bagian dari promotion strategy PB PRSI. | Hasil, menggambarkan Ruangguru menunjukkan kehadiran sosial yang baik berdasarkan tiga                 | Hasil dari penelitian ini bahwa sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i> tentang produk 15Internat rajutan Binong Jati | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT GO-JEK memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan masyarakat untuk |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p>Secara garis besar kegiatan marketin communication PB PRSII merupakan kegiatan integrated marketing communication (IMC) yang direalisasikan dalam, digital marketing (media sosial), advertising (media konvensional), dan public relations (special event). Keterbatasan dalam kegiatan strategi promosi PB PRSI diantaranya, fasilitas yang tidak memadai, prestasi yang belum lagi diraih, hubungan dengan sponsor, serta finansial.</p> | <p>dimensi kehadiran sosial selama Pandemi Covid-19 di media sosial Instagram.</p> | <p>dilakukan dengan cara melakukan kegiatan <i>digital marketing</i>, kegiatan tersebut berupa iklan di internet, <i>tagline</i>, dan pengelolaan media sosial (instagram), serta menjalankan teknik bauran pemasaran lainnya seperti, <i>sales promotion, public relations</i>, dan <i>personal selling</i>.</p> | <p>memperkuat <i>brand awareness</i> PT Go-Jek. Upaya-upaya Go-Jek tersebut menghasilkan peningkatan <i>brand awareness</i> sehingga masyarakat memilih transportasi online tersebut sebagai 16lternative transformasi berbasis internet saat ini.</p> |
|--|--|--|---|--|

Sumber: Olahan Penulis.

## 2.2 Marketing Communication

*Marketing communication* dan *Public relations* adalah bagian dari *Strategic Communication*, yang sering mengacu pada metode komunikasi internal dan eksternal untuk mendukung tujuan dan misi organisasi. *Marketing communication*



berfokus terutama pada konsumen dan berusaha menjual produk atau jasa. Sefangkan *public relations* berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan stake holders. Falkheimer & Heide dalam (Estaswara , Halim , & Burhan , 2020, p. 2).

Meskipun berbeda satu sama lain, kedua fungsi komunikasi ini saling tumpang tindih. Kegiatan *marketing communication* dapat menggunakan *public relations* sebagai *marketing public relations*. Sebaliknya, kegiatan *public relations* dapat menggunakan *advertising* (iklan *company profile*). *Integrated marketing communication* (IMC) telah diperbincangkan selama beberapa dekade bahwa kita perlu mengoordinasikan fungsi-fungsi komunikasi ini (Manoli & Hodgkinson, 2020, p. 28).

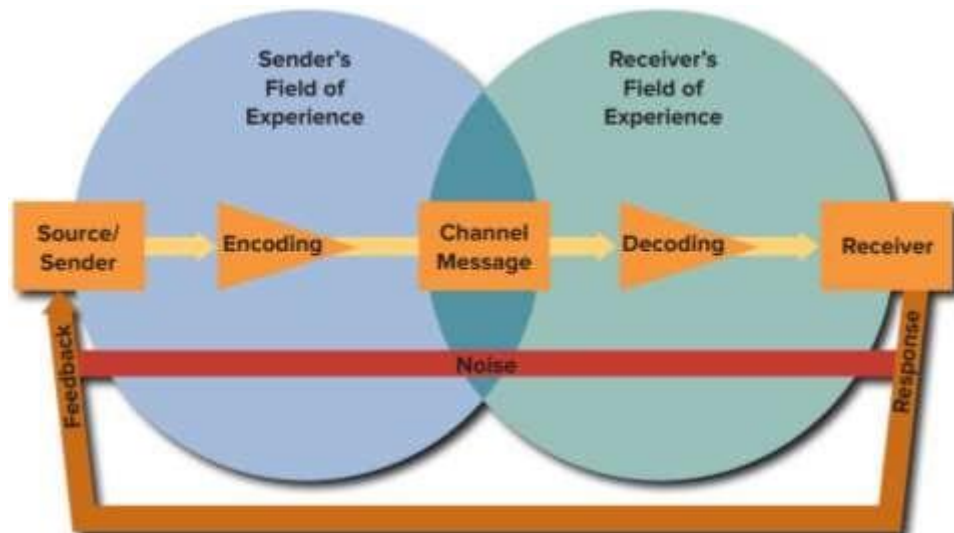
*Marketing communication* merupakan misi dari perusahaan secara menyeluruh serta *marketing communication* menjadi penentu berhasil-gagalnya misi dari unsur 4P *marketing*. Semua perusahaan baik itu yang perusahaan B2B, perusahaan B2C, ataupun organisasi *non-profit*. Menggunakan berbagai *marketing communication* untuk mempromosikan penawaran mereka untuk mencapai *goals* mereka (Shimp & Andrews, 2013, p. 7).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020, p. 6) *Marketing Communication* adalah sarana yang bersifat informastif, persuasif, dan memperbanyak kesadaran konsumen terhadap produk/*brand* dari suatu perusahaan yang “dilempar” ke khalayak secara langsung maupun tidak langsung.

*Marketing Communication* sebagai “suara” perusahaan dan *brand*-nya untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen sehingga adanya komunikasi yang tercipta antar konsumen dengan *brand*. Bagi konsumen, *marketing communication* bisa juga menginformasikan dan mempresentasikan kepada khalayak tentang informasi *brand* dan produknya, bagaimana/mengapa itu digunakan, oleh siapa produk ini digunakan, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020, p. 3).

Umumnya, model komunikasi yang biasa kita ketahui tidak jauh berbeda dengan model *marketing communication*, hanya konteksnya saja yang berbeda. Model *Marketing Communication* meliputi *sender*, pelaku pengirim pesan *marketing* kepada konsumen, dimana sender atau *marketer* merancang bagaimana pesan itu disusun agar efektif dan tepat sasaran sehingga diterima secara positif oleh *receiver* (konsumen). Proses *encoding* atau proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan-pesan yang akan dikirimkan kepada *receiver*. Hal tersebut dipakai pada keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis *promotion*. Selanjutnya terdapat proses transmisi yaitu mengirim pesan yang telah dirancang melalui media, lalu proses *decoding* atau menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan yang diterima. Proses ini berarti *receiver* memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Feedback atau umpan balik atas pesan yang telah dikirimkan. *Marketer* mengevaluasi pesan yang telah disampaikan sesuai atau tidak dengan harapan, artinya adanya respon positif (efektif) ataupun negatif (tidak efektif) dari konsumen. (Belch & Belch, 2017, p. 148).

Gambar 2.1 Model dari Proses *Marketing Communication*



Sumber: Belch & Belch, Advertising and Promotion, 2017

Dalam mengembangkan strategi *integrated marketing communication* (IMC), Belch & Belch (2017, p. 31) menjelaskan bahwa perusahaan

menggabungkan berbagai elemen campuran promosi, menyeimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing untuk menghasilkan program komunikasi yang efektif. Manajemen IMC melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian penggunaan berbagai elemen IMC untuk berkomunikasi secara efektif dengan target audiens. Pemasar harus mempertimbangkan alat promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengintegrasikannya untuk mencapai *marketing* dan *communication objectives*. Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran komunikasi pemasaran di berbagai elemen IMC. Berapa persentase anggaran yang harus dialokasikan untuk *advertising*, *sales promotion*, *digital marketing*, dll.

Seperti halnya fungsi bisnis, perencanaan memiliki peran penting dalam pengembangan dan implementasi program IMC yang efektif. Belch & Belch (2017, p. 31) menjelaskan terdapat 6 langkah proses perencanaan IMC:

1. Situation Analysis

Analisis situasi terperinci yang terdiri dari audit dan tinjauan pemasaran internal dan analisis eksternal terhadap persaingan pasar dan faktor lingkungan (Belch & Belch, 2017, p. 34).

2. Menentukan Target Market

Menentukan *target market*, petakan pada tingkat demografis dan psikografis. Manfaat bagi konsumen dan mengapa mereka menggunakan produk tersebut (Belch & Belch, 2017, p. 35).

3. Menentukan Objectives dari Komunikasi

Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan dengan program promosinya. Mereka sering dinyatakan dalam hal sifat pesan yang akan dikomunikasikan atau apa efek komunikasi spesifik yang harus dicapai. Terdapat dua kategori dalam tujuan komunikasi; *outcome* (Area fokus yang jauh lebih dapat diandalkan.) dan *output* (pada dasarnya jalan dan kegiatan yang digunakan untuk menjangkau pelanggan.) (Belch & Belch, 2017, p. 37).



#### 4. Budget Promosi

Idealnya, jumlah yang perlu dikeluarkan perusahaan untuk iklan dan promosi harus ditentukan oleh apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasinya (Belch & Belch, 2017, p. 37).

#### 5. Strategi marketing mix

Menurut Belch & Belch (2017, p. 37) mengembangkan program IMC umumnya merupakan langkah yang paling terlibat dan terperinci dari proses perencanaan promosi. Penjabaran IMC akan dijelaskan pada subbab 2.3

#### 6. Evaluasi

Tahap akhir dari proses ini dirancang untuk memberikan *feedback* kepada pemasar mengenai efektivitas program IMC, yang pada nantinya dapat digunakan sebagai masukan ke dalam proses perencanaan (Belch & Belch, 2017, p. 38).

### **2.3 Integrated Marketing Communication**

*Promotions* diidentifikasi sebagai kegiatan promosi yang terintegrasi untuk mengatur *channel* informasi dan persuasi untuk mempromosikan ide atau menjual produk/jasa. Sering terjadinya komunikasi *brand* kepada konsumennya yang merupakan bagian dari *promotions* yang dirancang, direncanakan, dan dikontrol dengan baik. *Integrated Marketing Communication* sering disebut sebagai unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan dengan pasarnya (Belch & Belch, 2017, p. 17).

Konsep perencanaan *Marketing Communication* dimana adanya suatu *insight* dari suatu perencanaan yang matang, dievaluasi berdasarkan pandangan ilmu komunikasi sehingga berperan strategis dan membaurkannya agar hasilnya akurat, konsisten, serta efektif komunikasinya lewat komunikasi terpisah yang terintegrasi. Itu lah yang kita kenal dengan *Integrated Marketing Communication* atau IMC, 4A (American Association of Advertising Agencies) dalam (Firmansyah, 2020, p. 31).

Secara sederhana *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*, merupakan cakupan elemen IMC. Namun demikian di era internet dan *smart phone* ini, *direct marketing* dan *digital marketing* dapat kita temukan dimana-mana secara online sebagai elemen IMC utama yang digunakan *brand* untuk berkomunikasi dengan target *market* mereka. Setiap elemen IMC dilihat sebagai alat yang memainkan peran khusus dalam program IMC. Elemen-elemen tersebut memiliki bentuk yang berbeda, dan memiliki keunggulannya masing-masing.

Gambar 2.2 Elemen IMC



Sumber: Belch & Belch, Advertising and Promotion, 2017

*Advertising* menurut Belch & Belch (2017, p. 17) adalah segala bentuk komunikasi yang berbayar tentang suatu perusahaan, *brand*, produk, atau jasa yang diidentifikasi oleh sponsor (*client*). Aspek berbayar dari definisi ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli. Komponen nonpersonal berarti melibatkan media konvensional seperti televisi, majalah, koran, surat kabar, yang dapat mengirimkan pesan ke khalayak secara bersamaan.

*Direct marketing* menurut Belch & Belch (2017, p. 19) jauh lebih dari sekadar *e-mail* dan katalog mail-order. Manajemen database, *direct selling*, telemarketing, dan iklan respon langsung melalui surat langsung, online, dan berbagai siaran dan / atau cetakan media termasuk dalam *direct marketing*.

*Internet/digital marketing* menurut Belch & Belch (2017, p. 22) adalah alat *marketing communication* yang memiliki dua segi. Pada satu sisi, internet adalah media iklan karena adanya pembayaran (*paid*) untuk menjalankan tampilan atau spanduk iklan yang mempromosikan produk dan layanan di situs web perusahaan

lain, organisasi, dan *web publisher*. Pengiklan juga membayar *search engine* di internet seperti Google, untuk menempatkan iklan di atau dekat hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci. *Search engine* berbayar telah menjadi bentuk *internet advertising*.

Lebih lanjut menurut Keller (2018, p. 217), *internet advertising* dibagi menjadi berbagai macam bentuk seperti; iklan banner, *rich-media ads*, dan jenis iklan lainnya. Keller (2018, p. 217) menjelaskan bahwa ada potensi keuntungan dalam beriklan di internet. Adanya *software* yang dapat menargetkan iklan mana yang masuk ke penjualan mana, dalam artian konsumen mendapatkan iklan dari *brand* atau kategori produk yang mereka mau. Hal tersebut sama sekali tidak mengganggu konsumen dan dapat menargetkan konsumen sehingga hanya prospek yang paling menjanjikan yang mendapatkan iklannya.

Di sisi lain menurut Belch & Belch (2017, p. 22) *internet/digital marketing* dapat digunakan secara gratis (*owned*) seperti, *search engine optimization* dan *social media marketing*, di mana keduanya merupakan bentuk komunikasi elektronik melalui konten (informasi, ide, tulisan, dan video) yang dapat dibagikan kepada khalayak (pengguna media sosial dan pembaca blog). Penggunaan IMC melalui blog (misalnya, blog editorial perusahaan) dan media sosial (misalnya, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube) sering kita temukan di era *digital* saat ini.

Selain beriklan di web, menurut Belch & Belch (2017, p. 22) *sales promotion* dapat meawarkan insentif promosi penjualan seperti kupon, lomba, dan undian online. Penggunaan internet untuk melakukan kegiatan *sales promotion* secara lebih efektif dan efisien. *Sales Promotion* menurut Belch & Belch (2017, p. 23) didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada penjual, distributor, atau konsumen utama dan dapat mendorong penjualan.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 26) *Public relations* atau PR adalah aktivitas organisasi yang terlibat dengan membangun hubungan baik antara

perusahaan dengan *stake holders*-nya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, pemerintah, pemegang saham, dll.). Fokus utama PR dalam IMC atau yang biasa kita kenal dengan *marketing public relations* (MPR) adalah dengan aspek komunikasi berorientasi pemasaran dengan cara publikasi oleh jurnalis dari berbagai media secara gratis.

Perusahaan mencoba untuk mengundang media untuk meliput atau menulis cerita yang menguntungkan tentang produk, layanan, penyebab, atau *special event* untuk meningkatkan *awareness*, pendapat, dan / atau perilaku. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan publisitas termasuk *press release*, *press conference*, artikel, fotografi, film, dan berita dalam bentuk *video release*. Lebih lanjut MPR menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya, termasuk publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, *charity*, *sponsorship* pada *special event*, dan berbagai kegiatan public untuk meningkatkan citra organisasi. (Belch & Belch, 2017, p. 26).

*Personal selling* menurut Belch & Belch (2017, p. 27) adalah suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual mencoba untuk membantu dan / atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau untuk bertindak berdasarkan ide. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk telekomunikasi.

#### **2.4 Brand Awareness**

Aaker dalam Escobar (2018, p. 26) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Selain itu, ada hubungan antara kelas produk dan *brand*. Aaker dalam Escobar (2018, p. 26) menemukan model di mana terdapat 4 tingkat *brand awareness* yang berbeda. Oleh karena itu, peran kesadaran merek dalam *brand equity* akan tergantung pada konteks dan tingkat *brand awareness* mana yang dicapai.



Langkah pertama untuk membangun *brand awareness* untuk suatu organisasi ialah harus mampu menarik lebih banyak pangsa pasar, serta memperhatikan *brand awareness*-nya (Apriyani, Isdayanti, & Usman, 2018, p. 5). *Brand awareness* adalah peningkatan kesadaran konsumen dari *marketing* untuk mengingat suatu merek, dimana ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dalam benaknya, merek itulah yang diingat oleh konsumen itu (Apriyani, Isdayanti, & Usman, 2018, p. 8)

Gambar 2.3 Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Escobar, Social Media Usage among Sport Governing Bodies for Developing Brand Awareness, 2018

Menurut Keller dalam Escobar (2018, p. 25) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam kondisi yang berbeda. *Unaware of a Brand* adalah ketika konsumen yang tidak sadar akan eksistensi suatu *brand*, *Unaware of a Brand* merupakan tingkat terendah dalam piramida *awareness*. *Brand recognition* adalah “kemampuan konsumen untuk mengungkapkan pengetahuan tentang suatu merek atau produk ketika ditampilkan atau diperlihatkan pada daftar merek (dengan bantuan). *Brand recall* adalah “kemampuan konsumen untuk mengingat kembali



*brand* pertama dari ingatan mereka, ketika diberikan kategori produk (tanpa bantuan). Tingkat paling tinggi, *Top of Mind* adalah pikiran atau ucapan terhadap suatu *brand* yang muncul pertama kali, atau *brand* tersebut merupakan yang paling utama dari *brand-brand* lainnya dan juga adanya rasa suka pada *brand* tersebut dari konsumen.

## 2.5 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

