

## **BAB II**

### **Kerangka Pemikiran**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini terdapat dua penelitian terdahulu ini sebagai pendukung dalam penulisan serta penelitian ini. Tujuan dicantumkan penelitian terdahulu adalah untuk memastikan bagian keilmuan yang sudah di bentuk oleh peneliti lain serta memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan benar-benar belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian pertama oleh Sunaryo Hadi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2014, dengan program studi Ilmu Komunikasi. Adapun judul dalam penelitian tersebut adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness”. Dalam penelitian ini menggunakan teori dan konsep komunikasi pemasaran dan *brand awarenss*, serta menggunakan metode penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data secara sekunder dan primer. Hasil penelitian dari penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan hasil dari proses pemikiran yang bertahap, hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang dilaksanakan hingga saat ini. Perubahan yang terjadi karena kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal menjadi pemasaran yang tersegmentasi.

Pada penelitian kedua dilakukan oleh Putu Yurika Mahayuni dari Universitas Udayana pada tahun 2012 yang berfokus pada bidang ilmu sosial dan ilmu politik. Pada penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT GO-JEK INDONESIA Branch Bali dalam Membentuk *Brand Awareness*” serta menggunakan teori yang sama seperti pada penelitian pertama yaitu komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara. Yang memperoleh hasil penelitian PT. Go-Jek Indonesia *branch* Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) dalam membentuk *brand awareness* dikalangan *expatriate*. PT. GO-JEK Indonesia *branch* Bali menggunakan ke enam elemen strategi *IMC* yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *interactive/ internet marketing* dan pemasaran langsung.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Permasalahan Penelitian</b>	<b>Teori atau Konsep</b>	<b>Jenis, Sifat dan Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk	Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>IMC, Brand Awareness</i>	Jenis penelitian kualitatif, metode penelitian	Komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan <i>brand</i>

<i>Brand Awareness</i>	membentuk <i>brand awareness</i> Surat Kabar Harian Tribun Yogya		deskriptif, teknik pengumpulan data sekunder dan primer,	<i>awareness</i> merupakan hasil dari dari proses pemikiran yang bertahap, hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat dari bentuk- bentuk kegiatan yang dilaksanakan hingga saat ini.
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT GO-JEK INDONESIA Branch Bali dalam Membentuk	Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu PT GO-JEK INDONESIA Branch Bali dalam membentuk	Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Awareness</i>	Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara	PT. Go-Jek Indonesia branch Bali menggunkana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam

<i>Brand</i>	<i>brand</i>			membentuk
<i>Awareness</i>	<i>awareness</i>			<i>brand</i>
				<i>awareness</i>
				dikalangan
				<i>expatriate</i> . PT.
				Go-Jek
				Indonesia
				<i>branch</i> Bali
				menggunakan
				ke enam elemen
				strategi IMC
				yaitu
				periklanan,
				promosi
				penjualan,
				hubungan
				masyarakat,
				penjualan
				<i>personal</i> ,
				<i>interactive/</i>
				<i>internet</i>
				<i>marketing</i> dan
				pemasaran

				langsung
--	--	--	--	----------

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana (2012, h. 41) mengatakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*” yang memiliki arti “sama”. Serta *comunnico*, *communicatio* dan *communicare* memiliki arti yaitu “membuat sama”. Sehingga memiliki arti secara keseluruhan adalah kita dapat berkomunikasi yang sebenarnya kita sedang berusaha menjalin suatu kebersamaan dengan seseorang.

Harlod Laswell (dalam Effendy, 2003, h. 10) komunikasi merupakan suatu proses pemberian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan melalui media yang memberikan suatu efek tertentu. Sehingga, komunikasi memiliki beberapa unsur yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Dalam proses komunikasi ini guna untuk menyampaikan suatu perasaan seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa informasi, gagasan

yang muncul pada benak seseorang. Unsur-unsur yang dapat yang terlibat dalam proses komunikasi adalah:

- *Sender* (Komunikator) adalah orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang
- *Encoding* (Penyandian) adalah proses pengalihan pikiran kepada lambang
- *Message* (Pesan) adalah beberapa lambang yang bermakna yang mampu disampaikan komunikator
- *Decoding* (Pengawasandian) adalah seorang komunikan menetapkan suatu makna pada lambang yang disampaikan kepada komunikator
- *Receiver* adalah komunikasi yang diterima pesan oleh komunikator
- *Response* (Tanggapan) adalah reaksi pada komunikan setelah mendapatkan pesan
- *Feedback* (Umpan balik) adalah tanggapan dari komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator
- *Noise* adalah suatu gangguan yang tidak terencana dalam suatu proses komunikasi akibat adanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikator

### **2.3 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran merupakan suatu proses pemasaran yang dimana perusahaan menginformasikan serta mengingatkan para konsumennya secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ingin di jual.

Komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk melihat konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi ini digunakan untuk membangun pengetahuan dari konsumen terhadap *brand* tersebut agar terdorong untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial mengubah perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Yang dimana media sosial dengan dunia komunikasi bertemu, hal tersebut menyebabkan berubah suatu strategi pemasaran. Media sosial membantu dalam memberikan sejumlah informasi serta mampu menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan.

## **2.4 Marketing Mix**

Menurut Kotler (2000, h. 15) menyampaikan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Berkaitan dengan komunikasi, 4P akan berhubungan dengan solusi pelanggan, biaya, kenyamanan dan komunikasi yaitu sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran, yang terdapat dua bagian produk yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran yaitu kemasan dan karakteristik fisik. Perlu diperhatikan karena konsumen atau pembeli selalu tertarik dengan produk bukan karena manfaat melainkan dengan bentuk kemasan karakteristik produk tersebut. Hal tersebut mencakup warna, bentuk, ukuran, desain, merek, materi, kemasan.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga tidak berdasarkan pada perhitungan ekonomis dan kualitas produk melainkan dilihat dari faktor-faktor sosio psikologis dan budaya.

## **3. Tempat (*Place*)**

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang berada bagi pelanggan sasaran. Tempat penjualan produk antara lain adalah lokasi penjualan, bentuk bangunan (arsitektur), tata ruang, pelayanan dan status tempat penjualan. Jika dilihat dari mata konsumen terdapat banyak faktor yang dijadikan suatu pertimbangan dalam memilih tempat tersebut, yaitu jarak, akses menuju tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, pelayanan petugas dan persepsi dari konsumen terhadap status tempat penjualan tersebut.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi memiliki arti aktivitas yang mampu menyampaikan suatu informasi tentang produk serta mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Hal ini, termasuk dalam aspek-aspek yang menyangkut periklanan, media, representasi penjualan, promosi penjualan dan publisitas.

### **2.4.1 *Marketing Communication***

*Marketing communication* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan produksi barang atau jasa yang memiliki tujuan membuat dialog dua arah, yang memberikan suatu pendekatan antara perusahaan dengan konsumen.



Terdapat *tools* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal tersebut digunakan untuk menarik *customer* untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. *Tools marketing communication* antara lain terdiri dari (Shimp, 2013, h.8):

### 1. *Advertising*

*Advertising* merupakan bentuk dari promosi barang atau jasa yang berbayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui tv, majalah, koran. Perusahaan berharap dengan adanya media yang mampu menyampaikan pesan tersebut dapat sampai ke *customer*. Menurut medianya, iklan terbagi menjadi dua kategori yaitu:

#### a. *Above The Line*

Iklan biasanya dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan sebagainya), media elektronik (radio, tv, bioskop) dan media luar ruang (papan reklame, brosur dan sebagainya).

#### b. *Below The Line*

Iklan *below the line* terdiri dari aktivitas promosi yang dilakukan dengan tujuan merangkul konsumen agar *aware* dengan produk yang ditawarkan. Beberapa contohnya yaitu: *event*, seminar, sponsor.

### 2. *Public Relations*

Adanya seorang *Public Relations* diharapkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media akan sampai kepada *customer*. Pesan yang disampaikan seorang *Public Relations* biasanya dalam bentuk *press release*. Yang dimana, seorang *Public Relations* juga berfungsi sebagai seseorang yang menciptakan citra perusahaan.

### 3. *Sales Promotion*

Promosi dari suatu penjualan terdiri dari beberapa aktivitas promosi. Biasanya perusahaan melakukan kegiatan, seperti membagikan kupon potongan harga kepada *customer*-nya.

### 4. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual akan melihat kebutuhan dari pembelinya dan menawarkan produk atau jasa perusahaan, sehingga tercipta ketertarikan pembeli untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

### 5. *Direct Marketing*

Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen, namun tidak terpaku kepada suatu tempat. Biasanya perusahaan berjualan melalui: *email*, telepon atau alat komunikasi lainnya, sehingga *customer* dapat melakukan pembelian kapan saja.

## 6. *Online Marketing*

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara *online* dengan melalui internet. Melalui *Online Marketing* memudahkan konsumennya untuk menjalankan suatu pembelian. *Online marketing* bermanfaat untuk perusahaan, karena dapat menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui media *online*. Melalui *online marketing* diharapkan mampu membentuk *awareness* konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.5 Tahapan perencanaan *Marketing Communication***

Dalam melakukan proses perencanaan dan aplikasi *dari marketing communication*, terdapat tahapan-tahapan yang mengkaji (Soemanagara, 2012, h. 11-14) yaitu,:

#### 1. Pengakjian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan *marketing communication* ada beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yaitu:

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
- b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
- c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.

e. Melakukan analisis program promosi secara *internal* dan *eksternal* serta menunjang kembali hasil program.

## 2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Dalam hal ini, terdapat dua kegiatan yaitu: penentuan biaya, yang merupakan penetapan garis besar rencana keuangan setiap kegiatan yang sudah dirancang berdasarkan ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

Yang kedua merupakan perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), terdapat strategi termaksud terdiri dari: strategi *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *sales promotion* dan strategi *personal selling*.

## 3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Terdapat lima tahapan dalam persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yaitu: memilih agensi, penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan, distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan, persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha serta yang kelima adalah produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

## 4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Pada bagian ini, eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang proposional. Yang berarti, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

## 5. *Monitoring* dan Analisis Situasi

Pada *monitoring* dan analisis situasi akhirnya akan memberikan semua jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk serta merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

## 6. Respon Konsumen

Pada tahap terakhir, kegiatan ini memantau hasil kerja selama satu tahun. Berguna untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

### **2.6 Media Social**

*Media social* merupakan sarana *online* yang akan membantu terjadinya interaksi sosial antar pengguna tersebut. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Menurut Safko (2012, h.5) media sosial adalah bentuk dari suatu perkembangan teknologi yang menghubungkan antar individu satu dengan yang lainnya dalam membangun hubungan agar lebih efektif.

Adapun situs media sosial yang digunakan pada saat ini adalah, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog* dan sebagainya.

#### **2.6.1 Instagram**

Menurut Atmoko (2012, h.10) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang berada di *smartphone*, yang berupa media *digital* untuk media sosial yang berfungsi untuk mengunggah foto dan video terhadap penggunanya dan pengikut

akun tersebut. *Instagram* mampu memberikan sebuah inspirasi bagi penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas.

### **2.6.2 Fitur *Instagram***

Menurut Atmoko (2012, h.28) *Instagram* memiliki lima menu utama yaitu:

#### *1) Home Page*

*Home Page* merupakan halaman yang utama untuk menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang sudah saling *follow*.

#### *2) Comments*

Pada media sosial menyediakan fitur komentar untuk foto maupun video. Caranya sangat mudah dengan menekan ikon bertanda bulat di bawah foto maka sudah dapat menuliskan komentar pada kolom yang sudah tersedia.

#### *3) Explore*

*Explore* adalah sebuah tampilan foto-foto yang sudah populer dan paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram*.

#### *4) Profile*

Untuk mengetahui secara jelas informasi dari pengguna *Instagram*.

Halaman profil ini menampilkan jumlah foto yang di unduh, jumlah

*followers* dan *following* serta mampu mengatur pengaturan dari profil *Instagram*.

Berikut merupakan beberapa bagian agar foto yang di unggah memiliki makna sejumlah informasi, yaitu:

1. *Judul*

*Judul* berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan.

2. *Hastag*

*Hastag* digunakan untuk memudahkan pengguna untuk menemukan sejumlah foto-foto di *Instagram*.

3. Lokasi

Memberitahukan dimana lokasi pada foto yang diunggah oleh pengguna.

Gambar 2.1 Instagram



Sumber : *Google*

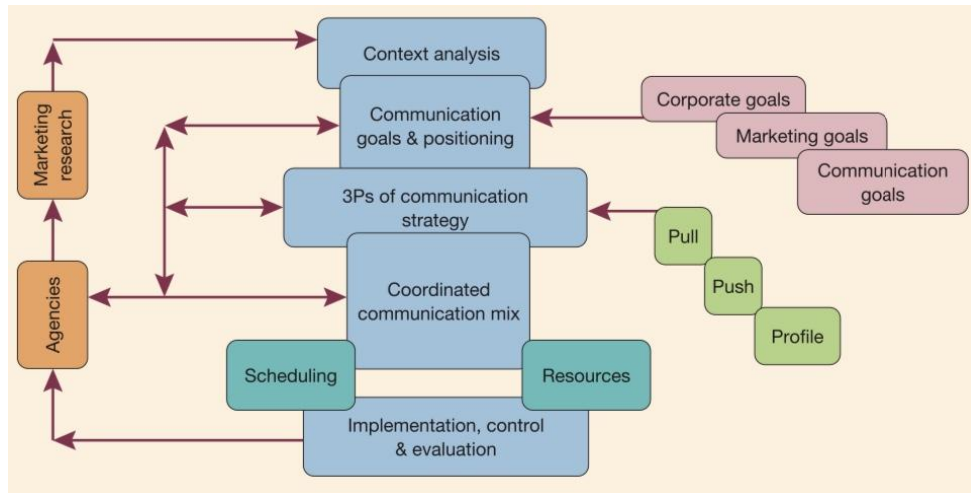
## **2.7 Kerangka Kerja Dalam Komunikasi Pemasaran**

Menurut Fill (2010, h.309) Untuk menyatukan berbagai elemen promosi menjadi terencana dan dapat dikomunikasikan kepada orang lain dengan baik maka memerlukan kerangka kerja keseluruhan. Keputusan komunikasi pemasaran dibangun berdasarkan informasi yang dihasilkan pada tingkat sebelumnya dalam kerangka kerja. Keuntungan lainnya adalah bahwa ia menyediakan daftar kegiatan yang sesuai yang perlu dipertimbangkan. Bahwa urutan ini mencerminkan kenyataan walaupun keputusan pemasaran dibuat di luar kerangka kerja yang bisa dikenali. Namun kerangka kerja komunikasi pemasaran ini berguna sebagai sarana untuk memahami berbagai komponen, menghargai cara mereka berhubungan satu sama lain dan menyatukan berbagai aspek untuk pekerjaan atau untuk menjawab pertanyaan ujian seperti yang ditawarkan oleh *Chartered Institute of Marketing*, pendekatan ini memiliki banyak keunggulan dan telah digunakan oleh sejumlah organisasi lokal, nasional dan internasional. Berikut adalah kerangka kerja yang dimaksudkan

:



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Komunikasi Pemasaran



Sumber : Fill (2019, h. 309)

Dari gambar diatas, berikut merupakan definisi singkat kerangka kerja dari komunikasi pemasaran adalah:

**a. Context Analysis (Analisis Konteks)**

Menurut Fill (2009, h.310) Analisis konteks komunikasi pemasaran adalah langkah pertama dalam melakukan persiapan. Kegunaannya adalah untuk melakukan komunikasi pemasaran dan membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Analisis konteks berbeda dengan analisis situasi, karena analisis situasi mempertimbangkan faktor organisasi yang biasanya dipertimbangkan dalam melakukan pengembangan perencanaan komunikasi pemasaran.

Kompilasi analisis konteks sangat penting dilakukan untuk menyajikan sejumlah informasi dan petunjuk tentang apa yang harus dicapai oleh rencana promosi. Informasi dan data riset tentang target dari audiens (kebutuhan, persepsi,

motivasi, sikap dan karakteristik pengambilan keputusan), media serta orang-orang yang digunakan untuk informasi tentang pembukuan. Tujuan pasar dan skala waktu tingkat keseluruhan keuangan dan sumber data lainnya. Kualitas dan kesesuaian lembaga dan kegiatan *outsourcing*, ketentuan kondisi sosial, teknologi, politik dan ekonomi. Semua kegiatan harus dipertimbangkan pada rencana pemasaran.

Konteks analisis adalah rencana pemasaran. Hal ini disiapkan dan menyimpan sebuah informasi penting tentang segmen target, tujuan bisnis dan pemasaran, pemantau dan skala waktu di mana tujuan harus dicapai. Konteks analisis dapat diuraikan dan dikembangkan untuk memberikan informasi dan perincian agar rencana tersebut dapat dikembangkan.

Konteks analisis memberikan alasan untuk rencana tersebut. Konteks analisis merupakan tujuan pemasaran (dari rencana pemasaran) dan tujuan komunikasi pemasaran diturunkan. Bentuk dan gaya pesan berakar pada karakteristik *audiens* target dan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan akan didasarkan pada kegiatannya.

### **b. Positioning**

Fill (2009, h. 294) *positioning* adalah suatu konsep dan strategi. Wind (1990 dalam Fill 2009) menyatakan bahwa *positioning* adalah kerangka kerja strategis utama untuk suatu komunikasi berbasis merek organisasi. Suatu produk memiliki posisi di benak target market. Tugasnya adalah mengelola secara aktif cara *customer* memahami merek.

Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan pencapaian posisi yang efektif dan layak sehingga *customer* memahami apa yang dilakukan perusahaan ,dan apa artinya bagi *customer* serta dapat menganggap nilai untuk itu. Hal ini sangat penting di pasar yang sangat kompetitif dan di mana hambatan mobilitas misalnya adalah biaya produksi yang relatif rendah. Pada pasar persaingan dan peningkatan pembeli memiliki suatu pilihan, identifikasi, dan pemahaman yang lebih besar tentang nilai-nilai intrinsik suatu produk.

Identitas dan orientasi yang jelas untuk kebutuhan segmen target tertentu akan tetapi dapat menjamin hal yang lebih besar melalui peningkatan nilai tambah. Secara umum diterima bahwa *positioning* adalah kesimpulan dari kegiatan yang merupakan bagian inti dari strategi pemasaran.

Segmentasi pasar dan target pemasaran adalah merupakan prasyarat untuk suatu posisi dalam pemasaran. Bahwa komunikasi pemasaran harus berpusat pada *customer* daripada aktivitas yang berpusat pada produk. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah tentang penentuan posisi. Untuk produk dan layanan baru, pemasaran komunikasi perlu melibatkan *customer* sehingga mereka dapat memahami apa produknya. Untuk produk dan layanan yang sudah berjalan maka komunikasi pemasaran strateginya harus diperhatikan dengan mempertahankan posisinya agar kuat.

Menurut Fill (2009, h. 311-312) *positioning* terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- **Komunikasi Objektif**

Peran tujuan promosi dalam proses perencanaan adalah penting karena sejumlah alasan. Pertama, memberikan keseimbangan rencana dan meningkatkan penjualan yang sesuai. Kedua, menunjukkan posisi dan ketiga memperhatikan keseimbangan yang diperlukan dari promosi. Keempat memberikan jangka waktu untuk kampanye, dan yang terakhir adalah menyediakan sarana dengan kegiatan komunikasi pemasaran.

- **Tujuan Perusahaan**

Berasal dari rencana bisnis atau pemasaran. Biasanya, merujuk pada misi dan bisnis pada perusahaan.

- **Tujuan Pemasaran**

Hal ini berasal dari rencana pemasaran dan berorientasi pada hasil. Biasanya ini sebagai tujuan yang terkait dengan penjualan, seperti pangsa pasar, pendapatan penjualan, dan jumlah penjualan.

### ***c. 3P's of Communication Strategy***

Menurut Fill (2009, h. 295-296) dengan memahami keinginan dan kebutuhan dari *customer* maka harus menyediakan kebutuhan dari *customer*, berikut adalah cara untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran:

- *Pull* adalah strategi komunikasi pemasaran ini berguna untuk memengaruhi pelanggan yang terakhir khususnya dalam bidang *B2B*, sebagai sarana untuk membangkitkan minat tentang produk
- *Push* adalah strategi komunikasi pemasaran ini berguna untuk mempengaruhi saluran pemasaran antara pedagang dengan pembeli
- *Profile* adalah strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk memengaruhi berbagai kepentingan, bukan hanya dari sisi pelanggan dan perantara saja.

#### ***a. Pull Positioning Strategy***

Fill (2009, h. 295-303) *pull* merupakan pesan yang dirancang untuk memposisikan suatu merek harus diarahkan pada target *customer*-nya, maka intinya selalu untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran *customer*, melihat perubahan sikap, kurangi risiko dan memotivasi dalam pada sasaran. Motivasi ini untuk merangsang tindakan agar *target audiens* mengharapkan penawaran akan tersedia bagi *customer*, ketika ingin memutuskan untuk mencoba membeli atau melakukan pembelian berulang. Pendekatan ini adalah strategi tarik (*positioning*) dan ditujukan untuk mendorong pelanggan untuk menarik produk melalui *internet*.

Pelanggan *B2B* didorong untuk membeli dari distributor sementara kedua kelompok konsumen dan pelanggan *B2B* memiliki peluang untuk membeli melalui langsung saluran pemasaran di mana tidak ada perantara. Untuk mencapai dan memberikan strategi *pull* , pendekatan tradisional telah dilakukan dengan

melakukan iklan media massa yang didukung oleh komunikasi dengan melakukan promosi penjualan. Keputusan untuk menggunakan strategi *pull* harus didukung oleh pesan yang disampaikan kepada *customer*. Namun, kemungkinan pesan yang disampaikan untuk membedakan (posisi), mengingatkan atau meyakinkan, menginformasikan atau membujuk *customer* untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu.

#### ***b. Push Positioning Strategy***

Jenis *audience target* dapat diidentifikasi, berdasarkan kontribusi perusahaan ke saluran pemasaran, dan kedua karena organisasi-organisasi ini tidak mengkonsumsi produk dan layanan yang di beli, tetapi menambah nilai sebelum menjual produk ke orang lain dalam permintaan rantai. Strategi sebelumnya ditargetkan pada pelanggan yang membuat keputusan pembelian terkait sebagian besar untuk konsumsi produk dan layanan pribadi (atau organisasi) mereka.

Kelompok kedua ini membeli produk dan layanan, melakukan beberapa aktivitas bernilai tambah dan memindahkan produk melalui jaringan saluran pemasaran. *Push positioning strategy* adalah bagian dari B2B dan karakteristik serta masalah yang terkait dengan komunikasi pemasaran saluran perdagangan jelaskan secara lebih rinci.

Organisasi saluran perdagangan dan semua organisasi B2B, secara aktif terlibat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan antar organisasi. Tingkat kerjasama antar organisasi akan bervariasi dan bagian dari peran

komunikasi pemasaran adalah mengembangkan dan mendukung hubungan yang ada.

Strategi komunikasi *push-positioning* melibatkan penyajian informasi untuk mempengaruhi saluran perdagangan lainnya organisasi. Serta mampu mendorong mereka untuk mengambil stok, mengalokasikan sumber daya (misalnya adalah ruang penyimpanan) dan untuk membantu mereka menjadi sepenuhnya menyadari manfaat yang terkait dengan setiap produk dengan maksud untuk menambah nilai sebelum menyalurkan transaksi lebih lanjut.

Strategi ini dirancang untuk mendorong penjualan kembali kepada anggota jaringan lainnya dan berkontribusi pada pencapaian tujuan mereka sendiri. Pendekatan ini dikenal sebagai strategi *push*, maka ditujukan untuk mendorong produk turun melalui saluran menuju konsumsi.

### ***c. Profile Positioning Strategy***

Strategi yang dipertimbangkan sejauh ini menyangkut kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan perdagangan perantara saluran (*push*). Namun, ada berbagai jajaran pendukung kepentingan lainnya, banyak di antaranya perlu tahu dan memahami organisasi daripada benar-benar membeli produk dan layanannya. Kelompok yang memperhatikan kepentingan ini dapat mencakup keuangan analis, serikat pekerja, badan pemerintah, karyawan atau masyarakat setempat. Harus mudah dipahami bahwa berbagai kelompok pemerhati kepentingan ini dapat memengaruhi organisasi cara yang berbeda dan, dalam melakukannya, perlu menerima dan menanggapi berbagai jenis pesan.

Dengan demikian, para analis keuangan perlu mengetahui tentang kinerja dan harapan keuangan dan perdagangan, dan masyarakat lokal mungkin tertarik pada pekerjaan dan dampak dari organisasi di lingkungan lokal, sedangkan pemerintah mungkin tertarik dengan cara organisasi menerapkan peraturan kesehatan dan keselamatan dan membayar perusahaan, PPN dan pajak lainnya.

Secara tradisional kegiatan yang berorientasi organisasi ini telah disebut sebagai komunikasi perusahaan, karena mereka berurusan secara *eksklusif* dengan organisasi perusahaan. Produk, layanan, dan penawaran lainnya biasanya tidak menjadi fokus komunikasi ini. Ini adalah organisasi dan perannya dalam konteks kegiatan pemangku kepentingan tertentu itu penting. Namun, perlu dicatat bahwa semakin banyak merek korporat muncul, perbedaan antara komunikasi korporat dan pemasaran mulai menjadi kurang jelas. Bila diperhatikan dari sudut perkembangan dan minat dalam pemasaran internal (dan komunikasi), mungkin lebih menguntungkan untuk mempertimbangkan komunikasi perusahaan sebagai pendekatan komunikasi payung organisasi, dengan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari komunikasi perusahaan.

#### **d. *Coordinated Communication Mix***

Fill (2009, h. 313) Setelah merumuskan, menyatakan dan membenarkan posisi yang diminta, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan bentuk dasar dan gaya pesan utama yang ingin disampaikan. Pada bagian ini maka perusahaan yang bertanggung jawab untuk pengembangan rencana untuk dapat menjadi imajinatif serta mencoba beberapa ide baru. Mencoba mengikat pesan dengan



orientasi strategis adalah hal yang penting, karena iklan akan memperbaiki dan mendefinisikan kembali pesan yang disampaikan.

Maka campuran promosi perlu dipertimbangkan untuk setiap strategi yang diusulkan, yaitu campuran untuk strategi konsumen, campuran untuk strategi perdagangan . Pilihan metode promosi harus dengan jelas menyatakan metode dan media yang akan digunakan. Karena penggunaan media khususnya sangat tergantung pada sifat tujuan, *target audiens* dan sumber daya. Kuncinya adalah untuk memberikan konsistensi pesan dan ukuran integrasi.

#### **e. Resource**

Menurut Fill (2009, h. 313) *resource* adalah bagian yang sangat penting dari rencana, yang sering dihindari atau dilupakan. Sumber daya yang diperlukan untuk mendukung rencana perlu ditentukan dan ini tidak hanya merujuk pada masalah keuangan tetapi dengan kualitas keahlian pemasaran yang tersedia dan waktu yang tersedia, untuk mencapai hasil yang dibutuhkan.

#### **f. Scheduling and Implementation**

Langkah selanjutnya adalah menjadwalkan penyebaran metode dan media. Acara harus dijadwalkan sesuai dengan tujuan dan dorongan strategis. Jadi, jika itu benar diperlukan untuk berkomunikasi dengan perdagangan sebelum peluncuran publik, kegiatan-kegiatan tersebut terikat strategi *push* harus dijadwalkan sebelum yang dihitung untuk mendukung strategi *pull*.

Demikian pula, jika kesadaran adalah tujuan. Maka, jika dana yang ada cukup, mungkin lebih baik menggunakan televisi dan poster terlebih dahulu sebelum promosi penjualan (kecuali pengambilan sampel digunakan), pemasaran langsung, tempat pembelian dan penjualan pribadi (Fill, 2009, h. 313).

#### **g. *Evaluation and Control***

Ada beberapa bentuk evaluasi, tidak akan ada pembicaraan dan tidak ada komunikasi pemasaran yang benar. Ada banyak metode untuk mengevaluasi kinerja individu dari alat dan media yang digunakan, dan untuk tujuan pemeriksaan ini harus dinyatakan.

Selain itu, dan mungkin lebih bermakna, langkah-langkah paling penting adalah tujuan komunikasi berada di tempat pertama. Keberhasilan strategi promosi dan rencana terkait adalah sesuatu dimana tujuan yang ditetapkan tercapai (Fill, 2009, h. 313).

#### **h. *Feedback***

Fill (2009, h. 314) Proses perencanaan selesai setelah mendapatkan suatu *feedback*. Bukan mengenai informasi tentang kampanye, namun peran orang yang beraktivitas didalamnya sangat diperlukan. Misalnya, performa seseorang dalam berkampanye, apakah dia menggunakan sumber yang benar? Strategi yang cocok? Bagaimana ia menanggapi masalah yang terjadi?

*Feedback* sangat diperlukan karena menyediakan informasi untuk analisis konteks kampanye selanjutnya. Informasi ini dalam bentuk formal dan sistematis yang jelas untuk organisasi.

## **2.8 Customer Relationship Management**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, h. 16) *Customer Relationship Management* adalah suatu cara untuk membangun suatu hubungan dalam jangka panjang yang menguntungkan konsumen melalui pelayanan yang bernilai dan memuaskan pelanggan.

Menurut Buttle (2009, h.15) *Customer Management Relationship* adalah suatu inti dari strategi bisnis pada bagian *internal* dan *eksternal*, yaitu untuk membuat dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Buttle (2009, h.4-11) terdapat 4 perspektif dalam *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. Berfokus pada budaya bisnis, yang dimana harus menjaga pelanggan dengan cara menampilkan kelebihan dari perusahaan dibanding perusahaan lainnya.
2. Operasional perusahaan yang berfokus pada proses penjualan, pemasaran dan sebuah layanan.
3. *Analytical*, merupakan strategi yang berfokus pada data-data dari pelanggan untuk meningkatkan nilai dari perusahaan dan pelanggan

4. Kolaboratif, merupakan perusahaan mampu menjalankan *CRM* untuk berinteraksi dengan pelanggan

Tujuan menggunakan strategi *CRM* adalah (Buttle,2009, h.69) :

- a. Pengurangan biaya untuk biaya pemasaran
- b. Mendapatkan pendapatan yang meningkat untuk penjualan dan peningkatan pelanggan
- c. Kepuasan dan loyalitas, dengan meningkatkan loyalitas maka rasa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan sendirinya

## **2.9 Brand**

Kotler (2009, h. 122-123) pengertian dari *branding* adalah pemberian suatu nama, istilah, simbol, rancangan atau sebuah kombinasi dari keseluruhan dibuat dengan tujuan untuk mengetahui barang atau jasa yang dijual serta mengetahui perbedaan barang atau jasa dari pesaing.

Fungsi dari *branding* adalah untuk membuat *image* dan citra dari sebuah brand kepada masyarakat. Jika, suatu perusahaan memiliki produk atau jasa dengan *branding* maka diharapkan *brand* atau merek tersebut diingat oleh masyarakat dalam jangka waktu lama.

### **2.9.1 Brand Awareness**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek menurut Aaker (2010, h .62) merupakan suatu keadaan yang membuat konsumennya untuk mengetahui dan mengingat suatu merek produk dalam situasi yang berbeda. *Brand Awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah suatu kegiatan ketika konsumen melihat kategori tersebut dan konsumen mampu mengingat dan mengenali nama *brand* tersebut. Sedangkan *brand recognition* adalah ketika konsumen tersebut dapat mengidentifikasi *brand* tersebut dengan melihat petunjuk dari brand tersebut.

Menurut Wheeler (2009, h. 64) *brand awareness* merupakan suatu kesadaran merek dari identitas visual, bahwa ketika melihat suatu merek secara langsung mengingat dan mengenal. Identitas visual adalah suatu merek yang memicu dari persepsi suatu merek dan informasi mengenai tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009, h. 78) *brand awareness* adalah suatu kemampuan yang dimana mampu mengingat dan mengenal suatu merek atau *brand* dari sebuah produk.

### **2.9.2 Piramida Brand Awareness**

*Brand awareness* dapat dijelaskan dalam bentuk piramida dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut David A.Aaker (1992, h.62 dalam Terence A.Shimp, 2014, h.40) sebagai berikut :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Dalam kategori ini termasuk dalam merek yang tidak dikenal, namun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition* ( pengenalan merek)

Dalam kategori ini terdapat meliputi merek produk yang sudah dikenal oleh konsumen kemudian dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada kategori ini meliputi merek dalam suatu produk yang diingat oleh konsumen tanpa harus melakukan pengingatan kembali. Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran )

Dalam kategori ini merupakan merek produk yang pertama kali muncul pada benak konsumen pada umumnya.

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

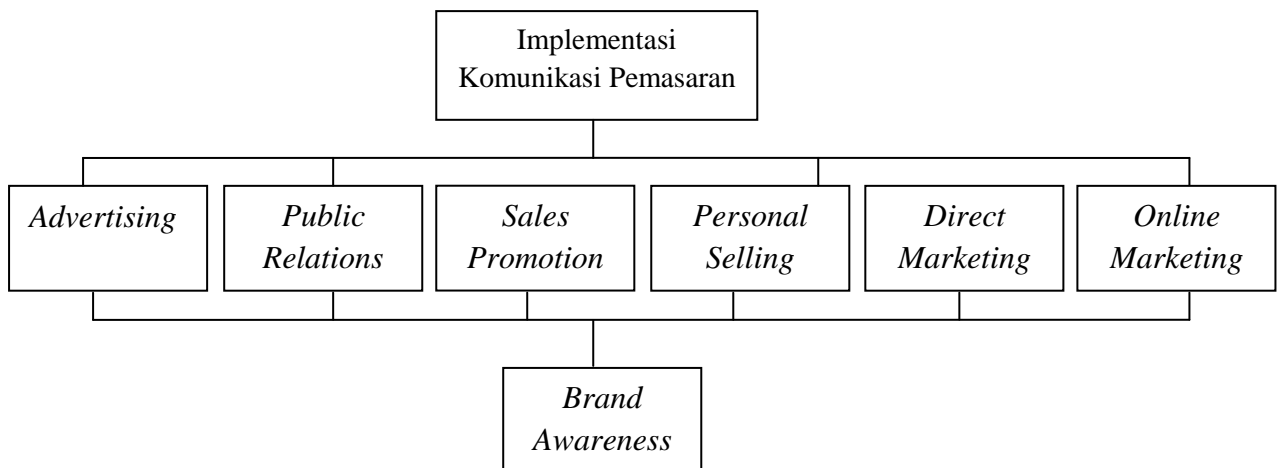


Sumber: Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004

Dapat disimpulkan bahwa piramida *brand awareness* merupakan tahapan dimana sebuah *brand* memperkenalkan diri kepada konsumen dengan tujuan menjadi *top of mind* pada konsumennya pada saat konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand*.

## 2.10 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dalam alur penelitian adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan dengan *brand awareness* dari perusahaan. Implementasi komunikasi pemasaran merupakan kunci untuk tercapainya sebuah target komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*. Untuk tercapainya hal tersebut diperlukan elemen, *promotion mix*. Maka alur penelitian yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses dari pembentukan *brand awareness* yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan.