

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan kajian pendukung dalam melakukan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan tolak ukur dalam menentukan langkah sistematis penyusunan teori serta konsep yang digunakan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, dan metodologi. Penelitian ini mengambil empat jurnal yang dijadikan sebagai penelitian dasar untuk dijadikan sebagai referensi. Pada jurnal tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran merek sebagai teori/konsep utama dalam penelitian.

Penelitian pertama berjudul “Keberlanjutan Usaha Spa di Alesya Spa Muslimah Surabaya di Tengah Pandemi Covid-19” diteliti oleh Fastami Lomaa Yuhaa, Mutimmatul Faidah, Nia Kusstianti, dan Seri Usodoningtyas (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi usaha spa di Alesya Spa Muslimah dalam mempertahankan dan melanjutkan usahanya selama pandemi covid-19, mengetahui standar tata laksana perawatan tubuh sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi usaha spa di Alesya Spa Muslimah untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi yaitu menutup *offline treatment*, membuka jasa *home treatment*, mengurangi pegawai, menjual alat yang ada di kantor, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan mengadakan promo untuk menarik pelanggan. Hasil lainnya yaitu menjelaskan standar tata laksana perawatan tubuh sebelum dan saat pandemi covid-19, menerapkan SOP Spa umum yang berlaku, menambah protokol kesehatan yang berlaku saat pandemi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemaparan konsep, tidak memaparkan dengan lengkap konsep strategi pemasaran, dan menjangkau informan melalui *online-meeting*

sehingga hanya dapat mengacu pada penuturan informan mengenai strategi pemasaran secara tidak langsung.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di *Waterboom* Bali (Studi Kasus di Departemen *Sales and Marketing* PT Bali Ocean Magic Kuta, Bali)” diteliti oleh I Wayan Aryawan dan Ni Iluh Made Diah Ayu Hita Karana (2020). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung di *waterbomb* Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa strategi pemasaran di *waterbomb* Bali didominasi oleh *digital marketing*. Keterbatasan ini terletak pada tidak terdapatnya penyajian data pendukung untuk suatu klaim seperti terkenalnya perusahaan sampai ke ranah internasional.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor dalam Membentuk *Brand Awareness*” diteliti oleh Dimas Agung Laksono Raharjo, Layung Paramesti Martha, dan Prasetyo Adinugroho (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak taman kupu-kupu park land bogor butterfly park dalam membangun brand awareness dan mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor yaitu dengan menghadirkan keunggulan yang dimiliki pada media sosial Facebook dan Instagram serta memanfaatkan kunjungan sekolah dengan berinteraksi langsung dengan guru melalui media *word of mouth*. informasi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya keterbatasan biaya dan SDM. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemaparan konsep, kurang lengkapnya pemaparan mengenai *brand awareness*, dan tidak terdapat rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian keempat berjudul “*The Influence of IMC Implementation on The Brand Awareness of Blanja.com*” diteliti oleh Ulfa Dinyah Fitri dan Haris Herdiansyah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh implementasi elemen dari komunikasi *marketing* terintegrasi terhadap kesadaran merek dari Blanja.com. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan, *sales promotion*, *public relation*, dan komunikasi digital terhadap kesadaran merek dari BLANJA.com. Dari keempat elemen tersebut, yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek dari BLANJA.com adalah komunikasi digital, diikuti selanjutnya dengan *public relation*, iklan, dan promosi penjualan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pembahasan yang hanya membahas dalam ruang lingkup kecil mengenai *e-commerce* objek yang diteliti, dan tidak ada perbandingan dengan produk *competitor*.

Terdapat empat penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan topik pada penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dirujuk karena terdapat pada persamaan penggunaan konsep utama yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness*, serta terdapat kesamaan dalam jenis objek yang diteliti seperti spa, juga pada wahana wisata. Dari keempat penelitian terdahulu tersebut, terdapat tiga penelitian dengan metode kualitatif dan satu penelitian kuantitatif berguna untuk perbandingan hasil dalam penelitian ini. Dua di antara empat penelitian terdahulu mengambil objek penelitian pada wahana wisata, satu di antaranya mengambil usaha spa, dan satu lainnya menggunakan objek dalam ruang lingkup *digital marketing* yaitu *e-commerce* sebagai acuan pendukung dalam temuan penelitian. Ke empat penelitian memiliki kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat membangun *brand* dalam sebuah bisnis secara terintegrasi, terutama di zaman kemajuan teknologi saat ini, peran *digital marketing* atau pemasaran secara *online* menggunakan *social media* sangat berpengaruh besar pada peningkatan hasil dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

State of the art penelitian ini jika dilihat berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa kebaruan. Penelitian ini akan menggunakan konsep strategi

komunikasi pemasaran dalam menjelaskan bagaimana membangun sebuah *brand awareness* pada perusahaan. Mengacu pada penelitian terdahulu pertama oleh Fastami Lomaa Yuhua, Mutimmatul Faidah, Nia Kusstianti, dan Seri Usodoningtyas (2021), memberi simpulan bahwa belum secara mendalam menjelaskan bagaimana strategi usaha spa pada masa pandemi, terlebih lagi acuan strategi usaha yang digunakan pada penelitian tersebut belum sepenuhnya menggunakan strategi *marketing* yang ada pada masa kini. Sedangkan, pada penelitian terdahulu yang keempat oleh Ulfa Dinyah Fitri dan Haris Herdiansyah (2021), hanya terdapat sedikit pemaparan mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran. Mengacu pada penelitian terdahulu kedua oleh I Wayan Aryawan dan Ni Iluh Made Diah Ayu Hita Karana (2020) dan ketiga oleh Dimas Agung Laksono Raharjo, Layung Paramesti Martha, dan Prasetyo Adinugroho (2019), terdapat analisis menggunakan elemen promosi dan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* tetapi kurangnya mengenai pemaparan konsep sebagai *tools* penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, selain ingin melengkapi dan melakukan validasi berdasarkan teori dan konsep yang telah digunakan pada penelitian terdahulu baik dari segi isu, teori, dan metodologi penelitian ini melakukan pembaruan dengan melakukan juga analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2021, pp. 364-365) dalam membangun *brand awareness* pada *brand* Acquaree Kids Spa Journey dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori & Konsep	Simpulan	Keterbatasan penelitian
Fastami Limaa Yuhaa, Mutimmatul Faidah, Nia Kusstianti, & Sri Usodoningtyas (2021)	Keberlanjutan Usaha Spa di Alesya Spa Muslimah Surabaya di Tengah Pandemi Covid-19	Mengetahui strategi usaha spa di Alesya Spa Muslimah dalam mempertahankan dan melanjutkan usahanya selama pandemi covid-19, mengetahui strandart tata laksana perawatan tubuh sebelum dan sesudah pandemi covid-19	Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran	Menunjukkan bahwa strategi usaha spa di Alesya Spa Muslimah untuk mempertahankan usahanya dimasa pandemi yaitu menutup offline treatment, membuka jasa home treatment, mengurangi pegawai, menjual alat yang ada di kantor, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan mengadakan promo untuk menarik pelanggan. Hasil lainnya yaitu menjelaskan standart tata laksana perawatan tubuh sebelum dan saat pandemi covid-19, menerapkan SOP Spa umum yang berlaku, menambah protokol kesehatan yang berlaku saat pandemi.	Tidak memaparkan dengan lengkap konsep strategi pemasaran. Menjangkau informan melalui online-meeting sehingga hanya dapat mengacu pada penuturan strategi pemasaran secara tidak langsung.

<p>I Wayan Aryawan & Ni Iluh Made Diah Ayu Hita Karana (2020)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di Waterboom Bali (Studi Kasus di Departemen Sales and Marketing PT Bali Ocean Magic Kuta, Bali)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung di waterbomb Bali</p>	<p>Kualitatif dengan studi kasus</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC)</p>	<p>Menunjukkan bahwa strategi pemasaran di waterbomb Bali di dominasi oleh digital marketing. Waterbom Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang didasari oleh bauran komunikasi pemasaran kemudian di dominasi oleh <i>digital Marketing</i> dan dianggap paling berhasil karena paling efektif di <i>era digital</i> ini terkait juga dengan ramah lingkungan karena tidak menggunakan kertas dan mudah di akses oleh siapa saja dan dimana saja. Dalam mengatasi kendala komunikasi pemasaran, waterbom menggunakan analisis, merekrut karyawan yang memiliki skill dan personality yang bagus, kemudian kembali melihat pokok pembahasan, dan memilah aspirasi ataupun ide yang ada, sesuai dengan data pendukung serta berusaha untuk selalu memaksimalkan segala</p>	<p>Tidak terdapat penyajian data pendukung untuk suatu klaim seperti terkenal ke ranah internasional.</p>
--	---	---	--	--	--	---

					informasi dan promosi yang dimiliki waterbom.	
Dimas Agung Laksono Raharjo, Layung Paramesti Martha, dan Prasetyo Adinugroho (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor dalam Membentuk Brand Awareness	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak taman kupu-kupu park land bogor butterfly park dalam membangun brand awareness dan mengetahui factor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran tersebut.	kualitatif deskriptif.	Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), Brand awareness,	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor yaitu dengan menghadirkan keunggulan yang dimiliki pada media sosial Facebook dan Instagram serta memanfaatkan kunjungan sekolah dengan berinteraksi langsung dengan guru melalui media word of mouth. Terdapat pula faktor penghambat, yaitu keterbatasan SDM dalam menjalankan pemasaran dan terdapat hambatan lain berupa biaya yang kurang optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran.	Belum ada pemaparan lengkap mengenai tingkatan brand awareness. Tidak terdapat rekomendasi untuk penelitian selanjutnya
Ulfa Dinyah Fitri & Haris Herdiansyah	The Influence of IMC Implementation on The Brand	Mengidentifikasi pengaruh implementasi elemen dari komunikasi	Kuantitatif Eksplanatif	Brand Awareness, Integrated Marketing	Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan, sales promotion, public relation, dan komunikasi digital terhadap kesadaran merek dari	Hanya membahas dalam ruang lingkup kecil mengenai e-commerce objek yang diteliti. Tidak

(2021)	Awareness of Blanja.com	marketing terintegrasi terhadap kesadaran merek dari Blanja.com.		Communication (IMC)	BLANJA.com, yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek dari BLANJA.com adalah komunikasi digital, diikuti selanjutnya dengan public relation, iklan, dan promosi penjualan.	ada perbandingan dengan produk competitor.
--------	-------------------------	--	--	---------------------	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2021, p. 367) adalah sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa semua kontak merek diterima oleh pelanggan atau prospek produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu. Objek yang diteliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran, dengan karakteristik bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2021, pp. 364-365) sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*) merupakan bentuk promosi dengan presentasi berupa ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. dalam hal ini Acquare tentu saja memiliki perencanaan pemasaran untuk beriklan secara persuasif.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk promosi insentif berjangka guna mendorong pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan.
3. Event dan pengalaman (*event and experience*) adalah suatu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek dan konsumen.
4. *Public Relation* dan Publisitas (*Public relation and publicity*) merupakan program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan, atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individu.
5. Pemasaran online media sosial (*online and social media marketing*) merupakan kegiatan secara online untuk melibatkan

pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan *image*, dan memperoleh penjualan.

6. *Mobile marketing* adalah bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone*, atau tablet. Karena konsumen membawa telepon genggam mereka dimana pun, *mobile communication* selalu ada di tangan mereka.
7. Pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) adalah *Big Data* yang telah dikumpulkan oleh perusahaan memungkinkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Ciri kuncinya adalah pesan dapat dipersonalisasi untuk penerima, digunakan untuk menciptakan perhatian dan menginformasikan konsumen dengan sebuah panggilan untuk bertindak, dan memberikan informasi yang membantu komunikasi lain.
8. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan pemasaran interaksi tatap muka dengan pembeli prospektif dengan tujuan presentasi pemasaran, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Marketing communication awalnya diciptakan sebagai cara untuk menyatukan berbagai jenis komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan integrasi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Disiplin komunikasi pemasaran ini disusun ulang dalam hal *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 70) :

1. *Paid media* adalah saat merek membayar untuk memanfaatkan saluran. ini mencakup elemen seperti iklan TV, *paid search*, atau bahkan *sponsorships*. Manfaat dari iklan berbayar adalah kedekatan dan kontrol. Dengan penempatan yang terjamin,

hasilnya langsung mencapai target pasar. Ini memberi pemasar kendali atas kapan, di mana, dan bagaimana pesan merek disampaikan. Ini juga menawarkan skalabilitas, sehingga media berbayar dapat ditingkatkan tepat sebelum penjualan, kemudian diperkecil selama periode tidak sibuk. Semakin banyak, media berbayar digunakan untuk membuat media yang diperoleh atau untuk mengarahkan lalu lintas ke media yang dimiliki seperti *website*. Kerugian terbesar adalah biaya, kredibilitas dan kekacauan.

2. *Owned media* adalah ketika merek memiliki dan mengontrol saluran. Contoh media yang dimiliki adalah website, komunitas merek dan blog. *Owned media* berusaha untuk membangun hubungan dan memelihara kebutuhan pelanggan baru dan yang sudah ada dan lebih bersifat jangka panjang. Seperti halnya *paid media*, kontrol juga merupakan manfaat penting dari media yang dimiliki. Merek, bukan *platform* atau penerbit, yang mengontrol pesan. Ini membuat situs *web* atau *brand community* lebih fleksibel dan hemat biaya. Namun, juga bisa menjadi kerugian jika pelanggan tidak dapat menemukan aset yang dimiliki atau tidak mengetahui keberadaannya. Sering kali jenis media lain, seperti *paid* atau bahkan *earned*, diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan mengarahkan pelanggan ke aset yang dimiliki ini, menumbuhkan komunitas.
3. *Earned media* adalah ketika pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya menghasilkan komunikasi merek. Ini mungkin melalui ulasan pelanggan atau *posting* Facebook, dan karena pelanggan mempostingnya, *earned media* jauh lebih kredibel daripada *paid media* atau *owned media*.

Pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Communication*) dalam Morissan (2010, p. 3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari perencanaan pemasaran atau (*marketing plan*), menurut Morissan (2010, p. 37) perencanaan pemasaran secara umum terdiri dari 5 elemen utama, yaitu:

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik, Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Dalam perencanaannya menurut Morissan (2010, pp. 55-73), strategi komunikasi pemasaran perlu memetakan sebuah proses target

pemasaran yaitu berupa *segmentasi, targeting, dan positioning* atau yang dikenal dengan STP.

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan seperti segmen pada demografis (usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan sebagainya), geografis (negara, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah tertentu), dan psikografis (gaya hidup, karakter, minat, pandangan, dan sebagainya).

Targeting adalah proses melakukan evaluasi dari daya tarik setiap segmen pasar dan kemudian memilih satu atau dua segmen untuk dimasuki, kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena memasuki tahap penyeleksian lebih lanjut (Morissan, 2010, pp. 55-73). Menentukan target pasar dari sebuah bisnis adalah kunci untuk perkembangan bisnis karena bisnis dan strategi untuk mengembangkan *brand* tergantung pada *target market*. Hal penting yang harus dijawab oleh perusahaan saat memilih target pasar mereka adalah apakah mereka akan berkomunikasi dengan konsumen atau ke bisnis lain, akibatnya, dua jenis pasar utama muncul. *Business-to-business (B2B)* berlaku untuk perusahaan yang memasarkan barang atau jasa mereka secara eksklusif ke bisnis lain (misalnya, produsen berurusan dengan grosir, atau grosir dengan pengecer) dan bukan untuk konsumen, sedangkan *business-to-consumer (B2C)* berlaku untuk bisnis yang memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen (RÉKLAITIS & PILELIENÉ, 2019).

Positioning adalah perancangan penawaran dan citra perusahaan ke dalam benak konsumen, hal ini berhubungan dengan bagaimana konsumen atau khalayak menempatkan sebuah produk atau perusahaan dalam benaknya sehingga mereka memiliki penilaian tersendiri terhadap produk maupun perusahaan tersebut (Morissan, 2010, pp. 55-73). *The essence* dari *positioning* merek adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “*unique selling proposition*” yang

memberi konsumen alasan kuat mengapa harus membelinya. *Marketers* dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mungkin menyorotinya secara implisit (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 53).

Salah satu analisis strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman. Ini harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin dilakukan untuk menentukan peluang mana yang dapat dikejar dengan baik. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan sekaligus menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Analisis pemasaran memberikan masukan untuk masing-masing fungsi manajemen pemasaran lainnya. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 80) :

1. *Strength* atau kekuatan adalah keadaan positif yang berasal dari *internal* perusahaan yang dapat membantu meningkatkan kualitas dalam perusahaan, baik dari sumber daya manusia, keterampilan, maupun hal lainnya yang dimiliki perusahaan untuk kebutuhan pasar. Dalam hal ini *strength* bisa memberikan suatu keunggulan daripada perusahaan lain.
2. *Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang *negative* dari *internal* perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan yang di maksud di sini adalah keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan, hingga dapat menghambat keberlangsungan perusahaan.
3. *Opportunity* atau peluang merupakan situasi atau kondisi di *external* perusahaan, hal ini memberikan peluang yang memungkinkan perusahaan bisa lebih berkembang.

4. *Threats* merupakan tantangan atau ancaman yang berasal dari *external* perusahaan, jadi jika ancaman pada perusahaan tidak segera diatasi maka bisa menyebabkan kerugian maupun kemunduran pada perusahaan.

Setelah melakukan analisis, pembuatan *objective* dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran, hal ini dibuat sebelum menganalisis strategi tersebut. *Objective* adalah pernyataan spesifik tentang apa yang ingin dicapai oleh program *marketing communication* pada suatu titik waktu. *Objective* didasarkan pada pengetahuan tentang di mana pada hierarki efek, anggota audiens target berada, pengetahuan tentang situasi persaingan saat ini, atau yang diantisipasi, dalam kategori produk dan masalah yang harus dihadapi merek atau peluang yang tersedia. (Andrews & Shimp, 2018, p. 166)

Objective model menurut Belch et.al. (2020, p. 227) menggunakan model SMARTT, tujuannya melakukan dua hal, yaitu menentukan arah strategi dan mereka memberikan tolok ukur untuk evaluasi. SMARTT ini dieja sebagai:

1. S untuk spesifik: jelas, tepat, dan terarah.
2. M untuk pernyataan pengukuran terukur: kuantifikasi.
3. A untuk dapat dicapai: mampu untuk dicapai.
4. R untuk realistis: sesuai dengan analisis situasi.
5. T untuk yang ditargetkan: mendefinisikan pasar sasaran.
6. T untuk waktunya: kerangka waktu untuk pencapaian.

2.2.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, *brand awareness* juga merupakan kekuatan suatu merek maupun jejak dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan seseorang yang merupakan konsumen maupun

calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan kondisi tertentu (Keller & Swaminathan, 2020, p. 41).

Brand awareness juga menjadi salah satu faktor penting suatu perusahaan guna memperkuat merek dan produknya. Semakin ingat khalayak dengan suatu *brand* atau produk, semakin besar juga intensitas dalam pembelian yang dapat dilakukan khalayak tersebut. Semakin banyak konsumen terpapar oleh merek dengan melihat, mendengar, ataupun memikirkannya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengingat merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020, p. 44).

Menurut Keller dan Swaminathan (2020, p. 44) *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek). *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap suatu merek ketika konsumen diberi isyarat dari merek. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan konsumen. Ketika diberi pengingatan berupa kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori maupun situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

Menciptakan *brand awareness* dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk *brand recognition*) dan menjalin asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan (untuk *brand recall*) merupakan langkah pertama yang penting dalam membangun *brand equity*. Setelah tingkat *brand awareness* yang memadai dibuat, pemasar dapat lebih menekankan pada pembuatan *brand image*. Maka dari itu dengan terbentuknya *brand image* dapat membangun *brand awareness* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 50).

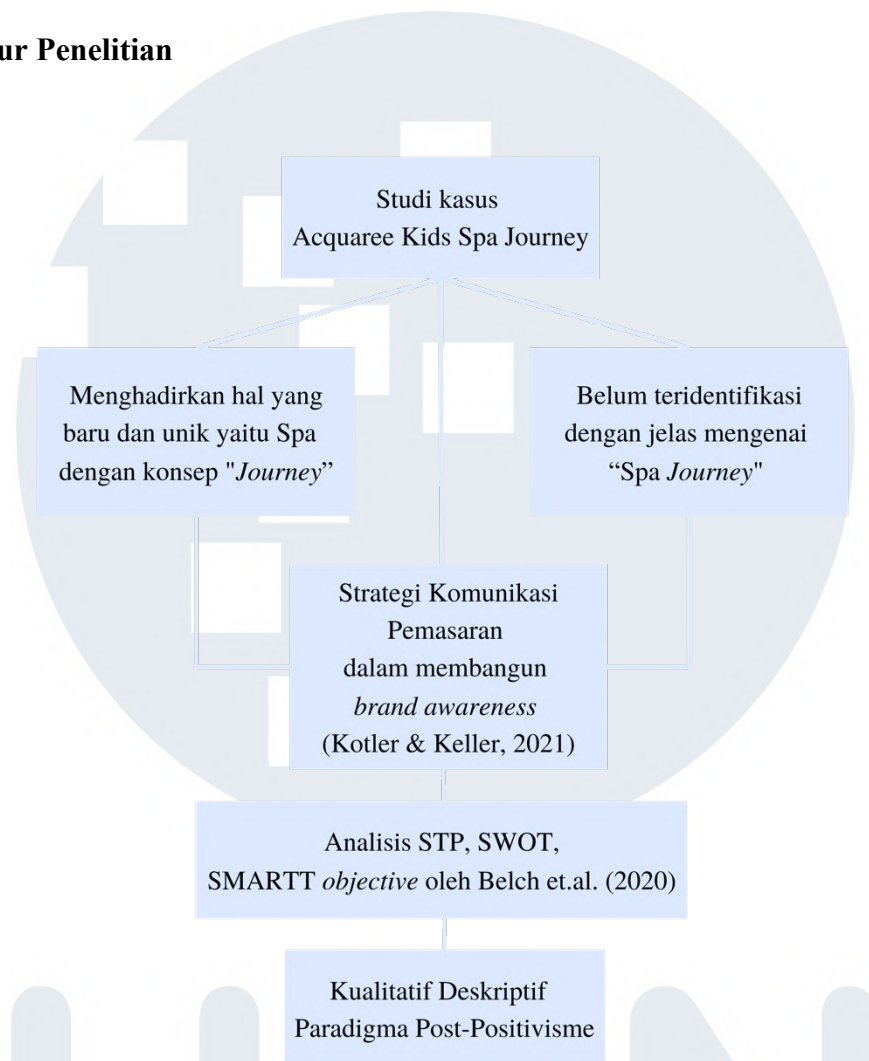
Kemudian, peran *brand awareness* bergantung pada tingkat pencapaian *awareness* dalam benak konsumen dan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Sandra & Haryanto, 2010) :

- a. Pesan yang disampaikan oleh *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta ada hubungannya antara *brand* dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand* tersebut.
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, disarankan simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brandnya*.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut. Sebab membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Secara singkat, *brand awareness* mencitrakan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen dan dapat menjadi sebuah penentu dalam sebuah kategori. *Brand awareness* dapat dikatakan tinggi jika disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Diiklankan secara luas sehingga diketahui oleh masyarakat.
- b. Keberadaan atau eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, kehadiran sebuah *brand* yang telah lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

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