

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan konsep maupun referensi lainnya sebagai acuan, penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebagai acuan penelitian. Selama melakukan penelitian peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang mengacu kepada penerapan strategi *integrated marketing communication* serta beberapa penelitian terdahulu yang mengacu kepada aktivitas *marketing communication* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian pertama yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu MakeOver Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek”(Farras & Zahra, 2017). Penelitian ini membahas tentang kegunaan aktivitas *integrated marketing communication* menggunakan peran *beauty vlogger* Sarah Ayu dalam membangun *brand product image* dari MakeOver. Penelitian ini dilakukan dengan melihat bagaimana *integrated marketing communication* yang menggunakan *beauty vlogger* Sarah Ayu dapat membangun *brand Image* dari MakeOver. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dalam membangun *brand Image*. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan beberapa penonton serta pengikut *beauty vlogger* Sarah Ayu di akun Youtube milik Sarah Ayu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari komunikasi yang menerima pesan melalui video yang dibuat Sarah Ayu yang menjelaskan satu per satu produk dari MakeOver, yang membangun *brand image* yang baik untuk produk-produk MakeOver yang digunakan dalam video tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dengan IMC oleh Sarah Ayu sebagai *beauty vlogger* dapat membangun *brand image* MakeOver menjadi lebih baik. Dengan video di mana

Sarah Ayu menjelaskan satu per satu kualitas produk MakeOver yang digunakan dalam video tersebut.

Penelitian kedua yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*” (Alberta et al., 2021). Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* pada sektor bisnis *food & beverage*. Penelitian ini dilakukan dengan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan objek penelitian mampu meningkatkan penjualan serta *brand awareness* dari objek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh objek penelitian dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* mereka. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan wawancara yang dilakukan kepada 10 informan yang merupakan konsumen dari objek penelitian, serta beberapa pihak internal seperti manajer *marketing*, manajer operasional, *shop leader*, serta *crew* dari objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi-indikasi yang dapat dijadikan acuan bahwa adanya peningkatan *brand awareness* dari informan terhadap objek penelitian, dan peningkatan penjualan di objek penelitian yang disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi yang telah dilaksanakan. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh objek penelitian berhasil meningkatkan jumlah penjualan serta *brand awareness* dari objek penelitian.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali” (Agung et al., 2017). Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap jasa yang dimiliki PT GOJEK INDONESIA cabang Bali, serta kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek cabang Bali. Penelitian ini dilakukan dengan melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang

dilakukan Go-Jek cabang Bali mampu meningkatkan kesadaran merek dari Jasa Go-Jek cabang Bali. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan jasa Go-Jek dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap jasa yang dimiliki PT GOJEK INDONESIA cabang Bali, serta kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek cabang Bali. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan wawancara secara mendalam melalui dengan pihak *marketing* dari Go-jek cabang Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dijalankannya strategi komunikasi pemasaran oleh pihak *marketing* Go-Jek cabang Bali, terjadi peningkatan jumlah unduh dan penggunaan layanan jasa Go-Jek cabang Bali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Go-Jek cabang Bali berhasil meningkatkan *brand awareness* jasa Go-Jek cabang Bali.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Penulis artikel 1	Penulis artikel 2	Penulis artikel 3
		<b>Farras Arafiah Zahra, Salman</b>	<b>Alberta, Hazel &amp; Sinatra Wijaya, Lina</b>	<b>Anak Agung Gde Agung Putra Dalem &amp; Ni Gusti Ayu Kadek Sutari</b>
1.	<b>Judul Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Terpadu MakeOver Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali.
2.	<b>Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	2017, Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi	2021, Impresi : Jurnal ilmiah media, public relation dan komunikasi	2017, Jurnal kajian Ilmu Komunikasi

3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Mengetahui kegunaan <i>integrated marketing communication</i> menggunakan peran <i>beauty vlogger</i> Sarah Ayu dalam membangun <i>brand product image</i> dari MakeOver.	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan <i>brand awareness</i> pada sektor bisnis <i>Food &amp; beverage</i>	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap jasa yang dimiliki PT GOJEK INDONESIA cabang Bali, serta kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek cabang Bali.
4.	<b>Konsep</b>	<i>Integrated marketing communications</i> , Promosi, dan citra merek ( <i>brand image</i> )	Komunikasi pemasaran terpadu, <i>advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, event &amp; sponsorship, internet marketing, social media marketing, dan mobile marketing.</i>	Komunikasi pemasaran, Merek, dan Kesadaran merek.
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	<b>Persamaan</b>	Membahas tentang <i>integrated marketing communication</i>	Membahas tentang <i>integrated marketing communication</i> dengan tujuan meningkatkan <i>brand awareness</i>	Membahas tentang <i>Brand Awareness</i>
7.	<b>Perbedaan</b>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh IMC dalam	Mengikutsertakan peningkatan penjualan, membahas sektor	Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran secara

	membangun <i>brand Image</i> .	bisnis <i>food &amp; beverage</i> .	umum, membahas sektor jasa.	
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan IMC oleh Sarah Ayu sebagai <i>beauty vlogger</i> dapat membangun <i>brand image</i> MakeOver menjadi lebih baik. Dengan video dimana Sarah Ayu menjelaskan satu per satu kualitas produk MakeOver yang digunakan dalam video tersebut. Dengan penjelasan dari produk-produk tersebut, khalayak memberikan respon positif terhadap <i>brand</i> Makeover. Sikap komunikasi yang dihasilkan dari penyampaian pesan melalui video yang dilakukan Sarah Ayu mengarah pada sikap positif yang memberikan citra positif pada produk <i>brand</i> MakeOver di mata konsumen.</p>	<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 informan yang merupakan konsumen objek penelitian, serta didukung dengan keterangan dari pihak internal, yaitu manager marketing, manager operasional, <i>shop leader</i>, dan juga <i>Crew</i>. Terdapat indikasi-indikasi yang dapat dijadikan acuan bahwa adanya peningkatan <i>brand awareness</i> dari informan terhadap objek penelitian, dan peningkatan penjualan di objek penelitian yang disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi yang telah dilaksanakan.</p>	<p>Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para <i>marketing</i> Go-Jek, ditemukan bahwa setelah dijalankannya strategi komunikasi pemasaran oleh pihak <i>marketing</i> Go-Jek cabang Bali, terjadi peningkatan jumlah unduh dan penggunaan layanan jasa Go-Jek cabang Bali.</p>

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Adapun kebaruan dari penelitian terdahulu yang membedakan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu perbedaan pada sektor bisnis yang diteliti, Sektor industri popok bayi masih jarang digunakan sebagai objek penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya mengacu pada strategi *marketing communication* serta *integrated marketing communication* yang meningkatkan *brand awareness* ataupun membangun *product image*. Belum ada pembahasan secara spesifik yang membahas tentang strategi *integrated marketing communication* yang membangun *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan peneliti menitikberatkan penerapan strategi *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Makuku Indonesia melalui strategi-strategi yang diterapkan.

## **2.2 Landasan Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah dalam buku Komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen maupun calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk atau merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran terdapat 2 unsur utama, yaitu “komunikasi” dan “pemasaran”.

Menurut Terence A. Shimp dalam Suryana (Suryana, 2019). Komunikasi merupakan proses penyebaran pemikiran, informasi maupun pemahaman dari seorang individu kepada individu lainnya, atau antar organisasi, maupun dari organisasi ke individu ataupun sebaliknya. Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan nilai-nilai yang

dimiliki perusahaan seperti informasi produk atau jasa mereka dengan khalayak.

Dari pengertian kedua kata tersebut, bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah aktivitas atau sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pesan informasi, bujukan hingga pengingat kepada khalayak terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang membangun hubungan dengan konsumen.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengkoordinasikan serta menghubungkan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan berkenaan dengan suatu produk atau suatu perusahaan (Kotler et al., 2016).

Sedangkan menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Diwati & Santoso, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* merupakan suatu aktivitas mulai dari perencanaan hingga penyaluran sebuah pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan atas suatu

produk atau perusahaan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah.

### **2.2.3 Brand**

*Brand* atau merek merupakan nama, simbol, tanda, *design* maupun gabungan keempatnya yang dapat digunakan untuk mengenali produk maupun jasa dari seseorang ataupun sekelompok tertentu agar bisa dibedakan merek mereka dari merek lainnya. Oleh sebab itu, *brand* bagian dari hal terpenting yang perlu dimiliki oleh suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2016). Menurut Simamora dalam Ayudhia (Prameswari, 2019), dijelaskan kegunaan yang dapat diterima dari *brand* :

- A. Bagi konsumen, *brand* mampu mendatangkan sesuatu kepada mereka, mengenai mutu suatu produk atau jasa, sehingga bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen kepada suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk mereka.
- B. Bagi produsen, merek bisa digunakan untuk memudahkan mereka mengelola pesanan yang diterima, serta memberikan ciri khusus pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan memunculkan untuk menjadi daya tarik konsumen setia.
- C. Bagi publik, sebuah *brand* mampu digunakan untuk membangun kepercayaan atas kualitas produk yang tetap konsisten dan terjamin, selain itu, *brand* mampu memudahkan konsumen untuk mengingat informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

### **2.2.4 Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* untuk meninggalkan sesuatu dalam benak calon konsumen ataupun konsumen setia. *Brand awareness* bisa digunakan sebagai standar kemampuan *brand* dalam mengukur kemampuan identifikasi *brand* dalam



berbagai situasi (Jacob et al., 2015). Selain itu, *brand awareness* merupakan kesadaran atas nama *brand* yang muncul di benak khalayak atas suatu kategori produk yang relevan, dan seberapa mudah khalayak mengidentifikasi *brand* dengan citra yang kurang baik. Elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu *brand* seperti logo, simbol kemasan, hingga karakter dapat mempermudah khalayak dalam mengingat sebuah *brand* (Andrews & Shimp, 2018).

*Brand awareness* juga memiliki 4 tingkatan yaitu tidak mengenali merek yang merupakan tingkatan paling rendah, pengenalan merek, pingingat kembali merek, dan *top-of-mind* atau puncak pikiran di tingkatan tertinggi (Aaker, 2018).



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Facebook Gowonan (2020).

Tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak mengenali merek atau *unaware of brand* dimana khalayak tidak menyadari eksistensi suatu merek, tidak menyadari merek atau *brand* tersebut ada.

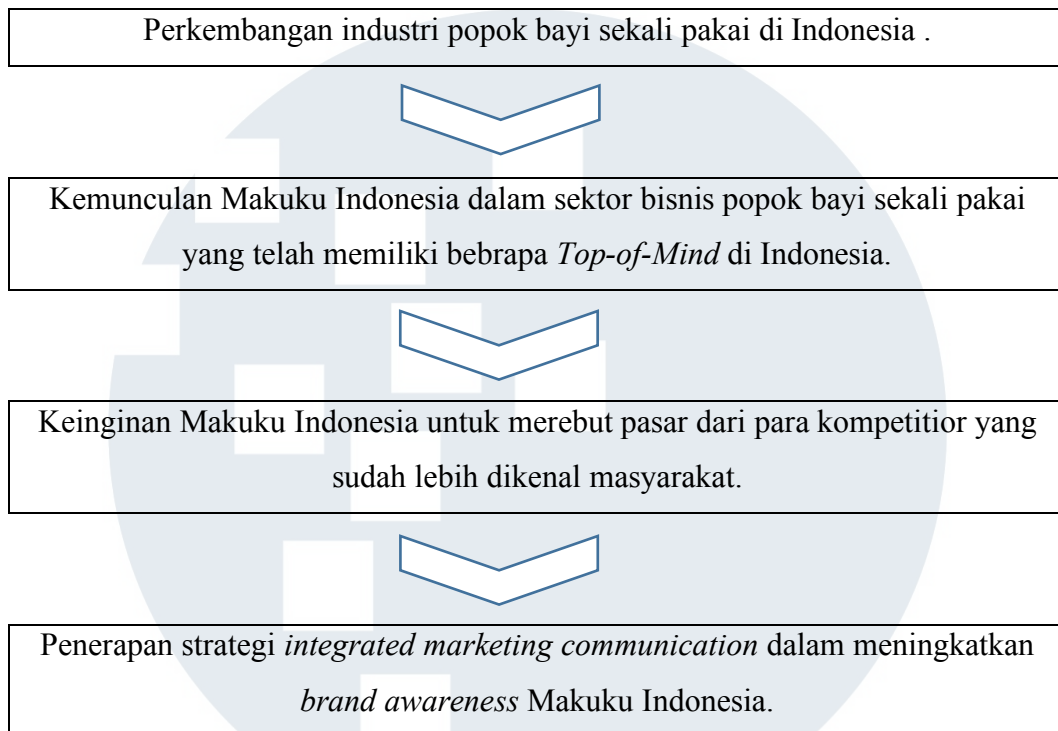
Tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* yang kedua adalah pengenalan merek atau *brand recognition*. Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness* dimana khalayak mengetahui eksistensi suatu merek, atau produk dari merek tersebut. Akan tetapi perlu adanya bantuan untuk mengidentifikasi merek tersebut.

Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau *brand recall*. Pada tingkatan ini khalayak sudah lebih mengenal merek dan mampu mengidentifikasi merek tanpa bantuan ketika diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori tertentu.

Tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* adalah puncak pemikiran atau *top of mind*. Pada tingkatan ini, khalayak sudah menempatkan merek pada posisi istimewa, sehingga ketika membahas suatu kategori produk tertentu, merek yang berada di tingkatan ini akan menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran khalayak. Contohnya ketika menyebutkan kategori air mineral dalam kemasan, semua orang di Indonesia akan tertuju pada merek AQUA.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh produk popok bayi yang masih baru di Indonesia yaitu Makuku Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *integrated marketing communication* menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai alat yang bisa digunakan sebuah perusahaan untuk merepresentasikan *brand* dengan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini juga menitikberatkan aktivitas *integrated marketing communication*. Yang pada akhirnya akan dikaitkan dengan tujuan utamanya yaitu membangun *brand awareness*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

