



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ilmy Dewantari, seorang mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta pada tahun 2011 silam. Judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Burger Loves Me* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “*Burger Loves Me*” dalam meningkatkan jumlah konsumen. Teori dan konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, *social media*, dan *event*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan eksplanatif dan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi interaksi informan. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *Cafe Burger Loves Me* dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan

*Facebook* dan melalui beberapa event yang dilakukan *Cafe Burger Loves Me*.

Penelitian kedua dari seorang mahasiswa bernama Alvina Josephine pada tahun 2013. Mahasiswa ini berasal dari *London School of Public Relations*. Penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif dalam Membangun *Brand Awareness*: Studi Deskriptif Kualitatif PT. Suzuki Indomobil Sales dalam Memperkenalkan Suzuki Ertiga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT Suzuki Indomobil dalam memperkenalkan Suzuki Ertiga di tengah persaingan yang sangat ketat. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian Alvina Josephine ini adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*, dan *brand awareness*. Sedangkan Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data oleh wawancara mendalam kepada narasumber internal dan eksternal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ilmy Dewantari	Alvina Josephine	Rainier Hensel
Tahun Penelitian	2011	2013	2017
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Cafe Burger Loves Me</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif dalam Membangun Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif PT. Suzuki Indomobil Sales dalam Memperkenalkan Suzuki Ertiga	Strategi <i>Marketing Communication</i> Sale Stock dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Perusahaan
Asal Kampus Peneliti	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta	<i>London School of Public Relations</i> , Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara , Tangerang
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan	Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing communication yang dijalankan oleh PT Suzuki Indomobil	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>marketing communication</i> Sale Stock untuk meningkatkan

	<i>"Burger Loves Me"</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen.	dalam memperkenalkan Suzuki Ertiga di tengah persaingan ketat.	<i>brand awareness.</i>
Teori atau Konsep yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi pemasaran</li> <li>- <i>Social Media</i></li> <li>- <i>Event</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrated Marketing Communication</li> <li>- Bauran Komunikasi Pemasaran</li> <li>- <i>brand awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hierarchy of effect</i></li> <li>- <i>Functional Areas of Marketing Communication</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> </ul>
Metodologi Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan eksplanatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif Studi Kasus Deskriptif
Instrumen Penelitian	Wawancara mendalam dan observasi interaksi para informan.	wawancara mendalam terhadap narasumber internal dan eksternal.	Observasi, studi pustaka dan wawancara Mendalam
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas bahwa startegi komunikasi pemasaran <i>Cafe Burger Loves Me</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen	Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi <i>awareness</i> , ketika alat bauran komunikasi pemasaran dilakukan. Hal tersebut terbukti	

	<p>adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan <i>Facebook</i> dan melalui beberapa event yang dilakukan <i>Cafe Burger Loves Me</i>.</p>	<p>dengan hasil penjualan Suzuki Ertiga yang terus meningkat.</p>	
--	--	---	--

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. *Public Relations*

Definisi W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate *University* dalam buku Abdurrachman (2001, h. 25) mengatakan bahwa PR adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* mereka. Pelaksanaan

kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Philipson (2008, h. 2) mendefinisikan peran *public relations* atau PR untuk memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang anda dapat diterima oleh orang yang tepat pada waktu yang tepat. Ini merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar, asosiasi, acara, kelompok penekan, individu yang ambisius, badan amal atau organisasi non-profit. Pekerjaan PR biasanya dilakukan melalui media, bisa berupa surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Paling tidak berbicara di depan publik dan bulletin perusahaan juga membutuhkan dan memiliki peran PR.

Philipson juga menjabarkan peran PR untuk melakukan banyak hal seperti:

- a. Membangun citra dan identitas perusahaan.
- b. Menciptakan itikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal.
- c. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri anda sendiri atau perusahaan.

- d. Memperoleh liputan yang baik dari pers.
- e. Membantu anda lebih diterima dalam komunitas lokal.
- f. Mengubah cara berpikir orang lain tentang anda.

#### 2.2.1.1. *Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* mampu berbagi program dengan *public relations* baik dalam hal mempromosikan, menjaga *image* perusahaan, dan produk yang sedang dikelola (Kotler dan Keller, 2012, h. 501).

Mendalami *marketing public relations*, Kotler & Keller (2012, h. 528) menjabarkan peran-peran dari *marketing public relations*, peran-peran tersebut antara lain:

1. *Launching new products,*
2. *Repositioning mature product*
3. *Building interest in a product category*



4. *Influencing specific target groups,*
5. *Defending products that have encountered public problems, and*
6. *Building the corporate image in a way that reflection favorably on its products.*

Melalui penjelasan di atas mengenai *marketing public relations*, dapat disimpulkan *public relations* dibutuhkan dalam bidang *marketing*. Kerjasama kedua bidang ini bisa melahirkan cara ataupun strategi baru untuk kedua belah bidang. Bagi perusahaan tidak akan cukup bila hanya mengandalkan iklan dan pemasaran dengan cara yang tradisional.

### 2.2.2. *Marketing Communication*

Tom Duncan (2005, h. 7) dalam bukunya mendefinisikan *marketing communication* sebagai sebuah istilah yang kolektif untuk semua berbagai jenis pesan yang direncanakan digunakan untuk membangun merek. Dalam sebuah

pemasaran kita sangat familiar dengan dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, and promotion*.

Gambar 2.1 *Marketing Mix*



Sumber: professionalacademy.com

#### 2.2.2.1. *The Functional Areas of Marketing Communication*

##### a. *Advertising*

Sebuah periklanan adalah segala bentuk pembayaran komunikasi non personal, informasi biasanya dibayar, dan pada umumnya persuasive tentang produk, jasa, ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media (Duncan, 2005, h. 9).

b. *Direct Marketing*

Sebuah interaktif yang didasari oleh data-data komunikasi pemasaran berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* mereka untuk menghasilkan respon dan transaksi.

c. *Publicity (A Form of Public Relations)*

Mengacu pada komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide tidak berbayar dan berjalan melalui sponsor diidentifikasi melalui beragam media. Sedangkan *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

c. *Sales Promotion*

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan,

distributor, atau konsumen dan dapat memicu penjualan langsung.

d. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi antar orang-ke-orang, di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

e. *Packaging*

Dalam buku Duncan dijelaskan bahwa peran *packaging* membangun *brand* dengan menyajikan berbagai informasi mengenai merek. Jadi *packaging* adalah membangun dan pembawa informasi dalam sebuah merek.

f. *Events and Sponsorships*

Events adalah *Event* menurut Duncan (2005, h.14) merupakan suatu kegiatan dari merek terkait yang memiliki target, dirancang secara aktif yang melibatkan pelanggan dan prospek untuk menghasilkan publisitas.

Duncan juga menjelaskan mengenai *sponsorship*, menurutnya *sponsorship* merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan yang memiliki tujuan untuk pertukaran publisitas merek. *Sponsorship* digunakan tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga untuk membantu menentukan merek melalui pasar (2005, h.14).

### 2.2.3 *Promotional Mix*

Promosi menurut definisi Belch and Belch (2007, h.15). sebagai koordinator dari semua upaya penjual yang berinisiatif untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Belch and Belch juga menyertakan *tools* dasar yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, yang biasa disebut dengan *Promotion mix*

#### a. *Advertising*

Segala bentuk pembayaran komunikasi nonpersonal, informasi biasanya dibayar dan

biasanya *persuasive* tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media

b. *Direct Marketing*

Organisasi berkomunikasi langsung dengan *target customer* mereka untuk menghasilkan respon dan/atau transaksi

c. *Interactive / Internet Marketing*

*Interactive media* memungkinkan aliran arus informasi dua arah, dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*

d. *Sales Promotion*

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dan dapat memacu penjualan langsung

e. *Publicity / Public Relations*

*Publicity* mengacu pada komunikasi non-personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa,

atau ide tidak berbayar dan berjalan melalui sponsor diidentifikasi melalui berbagai media. Sedangkan *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik

f. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi antar orang-ke-orang, di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

#### 2.2.4 *Hierarchy-of-Effects*

*Hierarchy-of-effect Model* dalam buku Duncan (2005, h.139) adalah deskripsi dari serangkaian tahap perpindahan respon pengambilan keputusan merek. Duncan menjelaskan *hierarchy-of-effect model* klasik dari respon pesan yang merupakan *The AIDA sequence*.

*AIDA* adalah sebuah singkatan yang mengidentifikasi empat langkah persuasif atau efek minat dari *brand message* kepada customer dan prospeknya. *AIDA sequence* ini terdiri dari; *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan yang terakhir *Action*.

Gambar 2.2 AIDA



Sumber: [webanalyticsworld.net](http://webanalyticsworld.net)

#### A. *Attention*

Tahapan pertama yaitu pesan yang disampaikan oleh *brand* mencuri perhatian sang *customer*.



## B. *Interest*

Selanjutnya *customer* tertarik atau memiliki minat kepada *brand*.

## C. *Desired*

Tahap selanjutnya *customer* memiliki keinginan akan *brand* tersebut.

## D. *Action*

Tahap yang terakhir adalah *action*. Tahap ini merupakan tahap dimana *customer* menanggapi *brand*, dengan melakukan pembelian, mencari informasi lebih, berbicara dengan orang lain sesama pengguna *brand*, mengunjungi toko, dan mencoba *brand* tersebut.

### 2.2.5 *Brand Awareness*

Shimp menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan konsumen merasa mudah saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014, h. 39). Shimp juga

mengatakan *brand awareness* merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang seorang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar akan keberadaan merek itu. Pencapaian *brand awareness* merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru. Mempertahankan tingkat *brand awareness* merupakan tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang sudah berdiri (2014, h.40).

Aaker (2010, h. 330) menjelaskan *brand awareness* mencerminkan kehadiran merek di benak pelanggan. Hal itu dapat menjadi pendorong dalam beberapa kategori, dan biasanya memiliki peran penting untuk ada dalam ekuitas *brand*. Kegiatan *brand awareness* dapat mencerminkan sebagian lingkup jangkauan *brand* dalam hal segmen. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu mekanisme untuk memperluas jangkauan *brand market*. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan menurut Aaker (2010, h. 330) yaitu:

- *Recognition* (“Have you heard of the Buick Roadmaster?”)

- *Recall* (“What brands of cars can you recall?”)
- *Graveyard statistic* (recall level of those who recognize the brand)
- *Top of mind* (the first-named brand in a recall task)
- *Brand dominance* (the only brand recalled)
- *Brand familiarity* (the brand is familiar)
- *Brand knowledge or salience* (you have an opinion about the brand).

Menurut Kartajaya *brand awareness* memberikan banyak nilai (2010, h.64), seperti:

1. Memberi tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Memberikan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk di pertimbangkan.

*Brand awareness* sangat penting untuk perusahaan, oleh karena itu berikut upaya dalam meningkatkan *brand awareness* menurut Kartajaya (2010, h.65),

- Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat tetapi sulit untuk melupakan.
- Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra
- Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*
- Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), tetapi sebaliknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya
- Menggunakan *icon* agar pelanggan sadar akan merek

*Brand awareness* memiliki tahapan tingkat kesadaran merek oleh Kartajaya (2010, h.64), yang ada di dalam benak konsumen. Tahapan ini disebut piramida *brand awareness*, dimana ada tahap pertama *unaware of a brand*, kedua *brand recognition*, ketiga *brand recall*, dan terakhir *top of mind*. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*

Dalam tahap awal ini, pelanggan ragu dan belum yakin bahwa mereka sudah kenal dengan merek yang disebutkan atau belum. Dalam tahap ini pula, pelanggan tidak menyadari akan kehadiran sebuah merek.

2. *Brand recognition*

Tahap kedua, pelanggan dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan dan mengenal, tetapi masih dibutuhkan alat bantu untuk mengingatkan pelanggan mengenai merek tersebut.

3. *Brand recall*

Tahap ketiga, pelanggan dapat mengingat *brand* tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap *brand*

berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

#### 4. *Top of mind*

Terakhir, tahap ini merupakan tahap dimana pelanggan dapat mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

##### 2.2.5.1 *The Affective Or Emotional Response*

Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, h. 109). menjelaskan *affective response* merupakan sebuah cerminan dari perasaan kita yang mewakili sesuatu perasaan dari diri kita. Afektif menggambarkan sesuatu yang meningkatkan sebuah keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. Menyukai sebuah *brand* atau iklan adalah respon afektif yang penting yang harus diperhatikan seorang pembuat iklan. Ada beberapa komponen dari respon afektif yang dijabarkan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett; *wants* (menciptakan keinginan), *emotions*

(mempengaruhi perasaan), *liking* (menciptakan perasaan positif untuk iklan dan merek), *resonance* (menciptakan perasaan positif untuk iklan dan merek).



### 2.3 Kerangka Pemikiran

