

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ia tawarkan baik secara langsung maupun tidak. Didalam perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada khalayak publik termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut (Keendy & Soemanagaram, 2006) pada buku *Marketing Communication Tactic & Strategy*, Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut (Sutisna, 2002) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Dapat disimpulkan dari definisi yang dilontarkan oleh Sutisna mengenai komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ia miliki kepada pelanggannya. Tiga unsur pokok yang ada dalam melakukan komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 2004) yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respons, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses

penyampaian pesan. Kemudian menurut (William J. Stanton, 2005) dalam buku yang ditulis oleh (Donni Juni Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### **1.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Prasetyo dkk, 2018), ada tiga hal yang perlu dipahami tentang tujuan komunikasi pemasaran:

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran untuk memberikan efek kognitif memberikan kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan, efek afektif memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan, dan yang terakhir efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diinginkan yaitu pembelian ulang oleh pelanggan.

### **1.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp (2003), meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

- a. Penjualan perorangan (personal selling)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

b. Iklan (Advertising)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing)

Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (Publicity)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan.

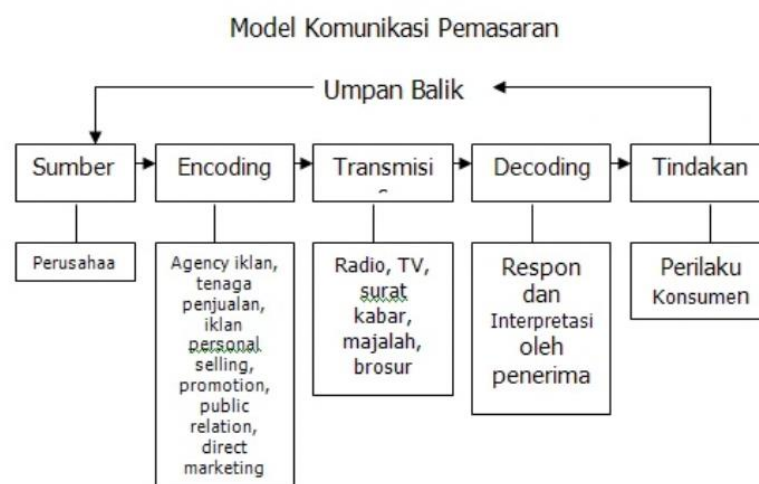
f. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

### 1.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pemilik usaha (*komunikator*) sampai kepada calon pembeli atau konsumen (*komunikan*). Minimal pemilik usaha menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Di Dalam teori pemasaran Philip Kotler menyatidakan bahwa ada teori yang sangat terkenal yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*).

(Robert J. Bensly, 2003) menguraikan konsep “*marketing mix*” sampai pada kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yang mereka yakini.



### 2.1.3 model komunikasi pemasaran

Sumber : (Sutisna, 2001)

Dalam (Sutisna, 2002) model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. antarai lain:

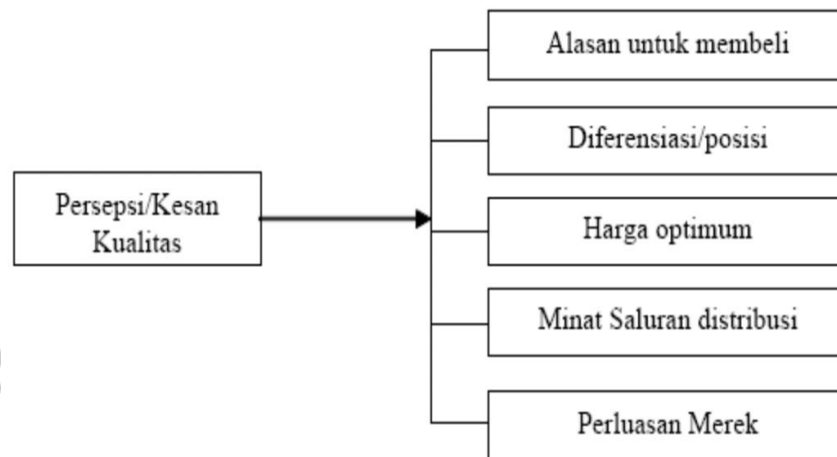
1. Sender atau juga disebut sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana suatu pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Penyampaian pesan melalui media (*proses transmisi*).
4. Proses memberikan respon an menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, dalam artian mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak tersampaikan dengan efektif.

## **1.2 Brand Awareness**

### **1.2.1 Pengertian Brand Awareness**

Menurut (Durianto, 2001) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dan menurut (Rangkuti, 2004) mengatidakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Dari definisi yang dilontarkan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan utama komunikasi pemasaran. (Aaker, 2002) menyatakan bahwa kesadaran merek

(*Brand Awareness*) menyatidakan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



#### 2.6.1 Nilai Kesadaran merek

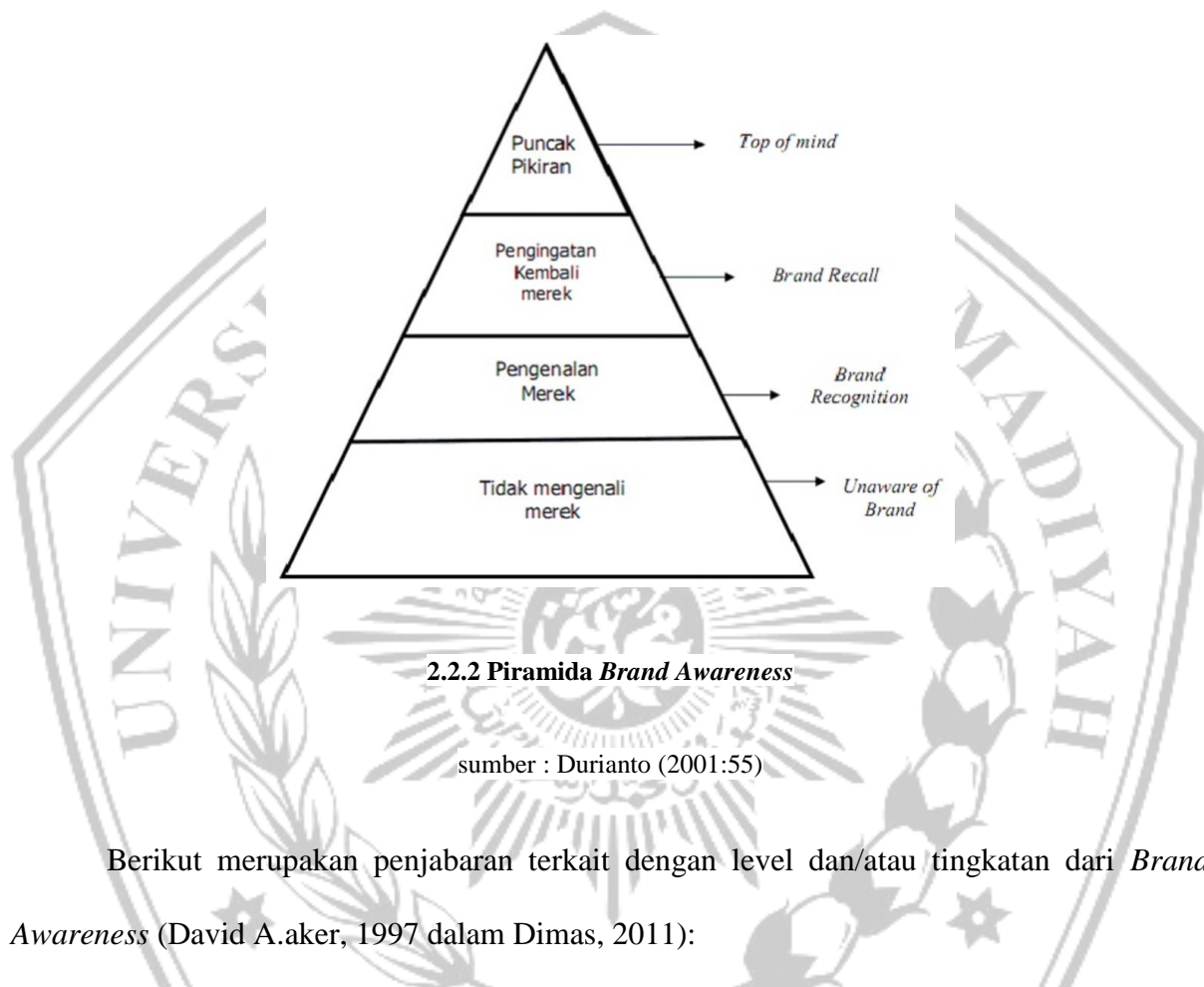
sumber : (Durianto et al, 2004)

Dalam (Durianto et all, 2004 dalam Dimas, 2011) dijelaskan bahwa peran *Brand Awareness* atau kesadaran merek dapat membantu brand tersebut mudah dipahami dengan mengkaji dan menciptakan suatu nilai. Berikut empat peran *Brand Awareness* diantaranya:

- a. menjadi sumber asosiasi lain
- b. familier atau rasa suka
- c. substansi atau komitmen
- d. mempertimbangkan merek

## 1.2.2 Level atau Tingkatan *Brand Awareness*

Ada 4 tingkatan *Brand Awareness* yang perlu diperhatikan, berikut urutan tingkatan dalam bentuk piramida mulai dari yang paling rendah hingga tingkatan yang paling tinggi (David A.aker, 1997 dalam Dimas, 2011):



Berikut merupakan penjabaran terkait dengan level dan/atau tingkatan dari *Brand Awareness* (David A.aker, 1997 dalam Dimas, 2011):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Namun menurut (Terence. A Stimp, 2003) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul di dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek.

### **1.3 Media Sosial**

#### **1.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan dari perkembangan teknologi. Media sosial merupakan tempat untuk melakukan komunikasi. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Kemudian menurut (Dave Kerpen, 2011) di dalam bukunya yang bertajuk *likeable social media* yang terbit pada tahun 2011, mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Intinya media sosial bisa digunakan sebagai tempat berkomunikasi yang dilakukan dengan cara komunikasi dua arah dengan cara berkolaborasi atau sharing dalam bentuk tulisan, visual maupun dengan audio visual.



Sementara menurut (Van Dijk, 2013 dalam Nasrullah, 2018) media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memungkinkan untuk mencapai eksistensi penggunanya melalui aktivitas yang dilakukannya. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. demikian menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki 6 karakter khusus, yaitu:

1. **Jaringan (*network*):** Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. **Informasi (*informations*):** Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. **Arsip (*archive*):** Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. **Interaksi (*interactivity*):** Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. **Simulasi sosial (*Simulation of society*):** Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. **Konten oleh pengguna (*user generated content*):** Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan

pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **1.3.2 Jenis Jenis Media Sosial**

Ditinjau dari beberapa sumber yang ada di internet, jenis jenis media sosial banyak sekali versinya. Namun menurut Nasrullah 2015 ada enam kategori untuk melihat pembagian jenis media sosial, diantaranya yaitu:

#### **1. Social Networking**

Media jejaring sosial merupakan media yang sangat populer atau banyak sekali yang menggunakan. Media tersebut merupakan tempat yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Karakter utama di situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik kepada pengguna yang sudah lebih dulu dikenal atau membentuk jaringan pertemanan baru.

#### **2. Blog**

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna atau pemilik akun untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling memberi komentar dan berbagi tautan web yang lain atau informasi dan yang lainnya. Jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman gratis seperti wordpress atau blogspot.

#### **3. Jurnal online sederhana atau microblog**

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya.

#### **4. Media Sharing**

Dalam situs ini memberikan ruang untuk penggunanya dapat berbagi media, dokumen atau file, audio, foto, video dan lain sebagainya, seperti contoh Youtube, flickr, dan snapfish.

## **5. Penanda Sosial atau Social Bookmarking**

Sosial media ini digunakan untuk sebagian besar bekerja seperti mengorganisasi, penyimpanan, pengelolaan, atau mencari informasi dan berita tertentu secara *online* seperti contoh paling populer adalah delicious.com, Digg.com, Reddit.com, dan yang ada di Indonesia adalah LintasMe.

## **6. Media Konten Bersama atau Wiki**

media sosial ini adalah media yang menghasilkan konten kolaborasi tadi para *user* atau penggunanya. Wiki mirip dengan kamus ataupun ensiklopedia yang memberikan sebuah pengertian, sejarah, hingga rujukan buku. dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh para penggunanya. maka dari itu terdapat suatu kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung dalam mengisi konten di situs ini.

# **1.4 Pengertian dan Manfaat Instagram**

## **1.4.1 Pengertian Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang diminati banyak kalangan pengguna. Instagram merupakan aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Aplikasi yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger rilis pada tanggal 6 Oktober 2010 (George Berkowski, 2016). Media instagram merupakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaannya melalui bentuk foto dan video. Tidak hanya itu, pada platform Instagram juga menyediakan fitur agar pengguna bisa mengirim dan menerima informasi melalui tulisan. Tidak hanya itu, instagram seiring berjalannya waktu semakin melengkapi fiturnya. Pengguna bisa mengunggah foto menggunakan effect, bisa menambahkan lokasi, dan menandai foto dengan orang yang dituju.

Maka tidak heran apabila instagram dijadikan sebagai salah satu jejaring sosial yang dimanfaatkan sebagai tempat pemasaran. Melalui platform instagram barang/jasa yang ditawarkan melalui postingan foto atau video memudahkan pemilik brand atau perusahaan menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Selain itu juga ada beberapa alasan yang membuat banyak orang menggunakan aplikasi instagram. Diantaranya itu instagram memiliki fasilitas upload feeds berbentuk foto, video, dan reels yang berdurasi 1 menit, Bisa menambahkan informasi langsung melalui caption sebelum mengupload feeds, pengguna bisa sama sama berleluasa mengomentari postingan, Instagram juga memberikan fasilitas direct message atau yang sering disingkat DM untuk berbicara atau mengirim foto secara pribadi, point pentingnya ialah aplikasi Instagram mudah diakses kapanpun dan dimanapun bisa melalui handphone, laptop, komputer selama masih ada sinyal internet.

Ada beberapa poin yang membuat postingan memudahkan pengguna lain dalam menyerap informasi, yaitu (Atmoko, 2012):

1. Pemberian caption

Setiap unggahan foto atau video yang diunggah oleh setiap pengguna akan diberikan keterangan pendukung berupa caption foto atau video yang memiliki kesinambungan dengan foto yang kita posting

2. Hashtag

Fitur hashtag (#) atau tanda tagar biasanya sering digunakan di akhir penulisan caption agar memudahkan pengguna dalam mengelompokkan topik yang lebih spesifik. juga biasanya admin-admin perusahaan atau orang-orang yang memiliki usaha food and beverage memanfaatkan hashtag untuk memudahkan pengguna lain menemukan yang mereka minati atau yang mereka cari.

3. Tempat atau Lokasi

Dalam unggahan foto yang terdapat pada Instagram, pengguna juga dapat menambahkan keterangan dimana lokasi foto tersebut diambil. agar pesan yang disampaikan melalui foto semakin mudah diterima.

#### **1.4.2 Manfaat Instagram**

Arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Kecenderungan orang yang dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain (Hastjarjo, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

Adanya aplikasi Instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran dikarenakan aplikasi ini dapat mencakup semua informasi, dan masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka cari. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop @nonkicafe* yang menawarkan produk-produknya melalui Instagram.

#### **1.5 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller**

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum,

respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Anang, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan pemasaran dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Anang, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) *Intergrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Intergrated Marketing Communications* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Menurut Kotler dan Keller terdapat 3 tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009):

### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap perencanaan ini meliputi beberapa tahapan yakni:

#### **a) Mengidentifikasi audiens sasaran**

Langkah awal dalam menentukan sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan konsumen atau khalayak yang akan dituju. Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Dalam mengidentifikasi audiens, dapat dilakukan dengan cara menganalisis segmentasi dan targetting, serta positioning yang ingin dicapai perusahaan.

Dalam (Morissan, 2010) Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogeny. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasive dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju. Biasanya, segmentasi dilakukan berdasarkan demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

*Targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Dan *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, brand (merek), atau perusahaan di otaknya, di alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dalam menyusun suatu pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiens membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya (Morissan, 2010).

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Rosette dan Bercy mengidentifikasi lima tujuan yang mungkin diharapkan, yaitu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009):

- 1) Kebutuhan kategoris, merupakan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan kesenjangan persepsi antara situasi emosional yang ada dengan situasi emosional yang diinginkan.

- 2) Meningkatkan kesadaran brand atau merek, yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai brand di dalam kebutuhan kategoris tersebut.
- 3) Sikap terhadap brand, yaitu hasil penilaian terhadap brand dalam kaitannya dengan kemampuan yang dipersepsikan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan pada saat ini.
- 4) Interaksi pembelian brand, yaitu perintah terhadap diri sendiri untuk membeli suatu brand.
- 5) Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c) Merancang Pesan

Dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Hal ini terkait dengan positioning yang dilakukan oleh perusahaan. Idealnya, pesan yang disampaikan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Selain itu, daya tarik, tema, atau ide yang dicari atau digunakan juga harus dapat menghubungkan dengan brand positioning yang telah dipilih sekaligus membantu menentukan POP (*Point of Parity*) dan POD (*Point of Different*) (Gunawan, 2010).

d) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu (Agus, 2012):

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan



- 2) Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat.
- e) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut (Kennedy dan Soemanagara, 2006), dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

(Kotler dan Amstrong, 2008) mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Dalam (Kotler dan Keller, 2008) mendeskripsikan tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai berikut:

- a) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) yaitu pemasaran dengan penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui media cetak, media penyiaran dan internet (Morissan, 2010).

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan memberi lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan client (Agus, 2012).

c) Penjualan Personal

*Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan (Morissan, 2012).

d) Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang mengeluarkan cost atau biaya. Iklan merupakan cara berbayar yang efektif sebagai penyebar pesan entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Phillip Kotler dan Keller, 2007).

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Sebagian konsumen juga masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value* (Uyung, 2005).

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Dalam Suyanto (2007), meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, namun jika program hubungan

masyarakat yang sudah direncanakan dengan baik dan di koordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai:

- 1) Press Relations. Hubungan dengan pers ini dilakukan untuk memberikan informasi yang pantas dan layak untuk dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) Product Publicity. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) Corporate Communication. Kegiatan ini menyangkut komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Lobbying. Kegiatan ini merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan dapat mendapatkan informasi-informasi penting. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh perusahaan.
- 5) Counseling. Aktivitas ini dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
- f) Event/Partnership

Event dapat diartikan sebagai aktivitas mengikuti atau mengadakan sebuah acara. Pemasaran ini merupakan cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan dan pelanggan yang potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

### **3. Tahap Evaluasi**

### 1) Mengukur Hasil Promosi

Perusahaan tentu ingin mengetahui hasil dari melakukan kegiatan promosi da tingkat penjualan yang diperoleh dari investasi melakukan komunikasi pemasaran. *Output* melakukan komunikasi pemasaran dapat berupa: Skor dapat mengenal dan mengingat kembali pesan yang disampaikan, seberapa jauh perilaku target audiens itu berubah (*persuasion change*), Biaya menjangkau audiens, mengelola dan mengoordinasikan dan proses komunikasi pemasaran terintergasi (Gunawan, 2010).

### 2) Mengelola dan mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintergasi

Setiap pasar memiliki cara masing-masing sehingga memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern. Namun, agar mendapatkan hasil yang maksimal terkait dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, setiap pemasar harus mengelola dan mengoordinasikan alat-alat atau elemen pemasaran yang dimiliki (Gunawan, 2010).

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

- 1) **Jurnal berjudul “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram”, Jurnal Komunikasi, Vol 13 No 2. Yang ditulis oleh Chelsea Priscila Andata, Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri, STIKOM Inter Studi**

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh media sosial terhadap peningkatan *brand awereness* yang dilakukan oleh salah satu produk perawatan kulit adalah Somethinc. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitiannya adalah Variabel social media Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness skincare Somethinc merek pada pengguna media sosial Instagram. Media sosial Instagram efektif digunakan untuk meningkatkan brand awareness produk perawatan kulit Somethinc.

- 2) **Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram”, Jurnal Riset Komunikasi. Yang ditulis oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, Lusyan Margaretha, Universitas Budi Luhur.**

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui observasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Waroeng SS menggunakan Instagram untuk menyebarkan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Hal ini berimbas positif pada brand awareness dan terbukti dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan

Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.

- 3) **Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness”, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2 No. 1 2019, Yang ditulis oleh Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, Universitas Prof. Dr. Moestopo**

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* OneFourThree. Paradigma yang penulis pilih adalah Konstruktivis dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Teori yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah marketing mix 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* and *Physical Eviden*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness yang dilakukan oleh Brand OneFourThree.Co Di Instagram sebagian besar telah dilakukan dengan baik.

- 4) **Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Susu Kemasan di akun Instagram Dancow versi Hari Ibu)”, Journal of Digital Business Vol. 01, No. 01, 2023. Yang ditulis oleh Risyaf Kudus Pranasa, Universitas Bumigora, Indonesia**

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan susu anak Dancow. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dancow harus bisa membuat variasi warna-warna

lainya untuk membuat kesan yang lebih berwarna di akun instagramnya. Hal ini upaya untuk mencegah rasa bosan dari pengikutnya di akun Instagram.

**5) Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Digital Niaga Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram @Bibli.com”, Journal Ilmu Komunikasi Citra Vol 8 No 2, 2022. Yang ditulis oleh Dinda Maharani, Ika Yuliasari, Universitas Jayabaya**

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Global Digital Niaga untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah New Media atau Media Baru. Teori tersebut menjelaskan tentang perkembangan media dari era konvensional ke era digital. Hasil penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan endorsement yang dipadukan dengan penerapan teknik soft selling yang bersifat persuasif di hampir seluruh unggahan perusahaan di instagram merupakan metode yang efektif dalam upaya perusahaan meningkatkan brand awareness pada konsumen terhadap produknya yaitu Bibli.com.