

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi mempunyai beragam peranan yang penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, dalam sebuah organisasi atau pemasar memberikan sebuah informasi mengenai berbagai macam produknya supaya lebih dikenal oleh seorang konsumen dengan harapan untuk dapat dikonsumsi. Komunikasi yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh seorang individu dalam memberikan sebuah arti. (Kusumawardani, 2019)

Menurut (Oktavia, 2016), komunikasi adalah suatu proses yang mana sebuah pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan oleh individu dengan individu lain atau antar organisasi dengan individu.

Bagaimana caranya supaya dapat mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan itu efektif? Wilbur Schramm menyampaikan sesuatu apa yang beliau katakana, "*the condition of success in communication*", yaitu dengan kondisi yang harus dipenuhi apabila menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang diinginkan: (Oktaviani, 2022)

1. Pesan harus dapat di rancang sebaik mungkin, sehingga dapat menimbulkan perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang yang tertuju kepada sebuah pengetahuan yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan memberikan saran seperti beberapa cara bagaimana untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi sebuah kelompok yang mana komunikan berada pada saat digerakkan untuk memberikan sebuah tanggapan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020) adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk memberikan sebuah informasi dan mengingatkan pembaca secara langsung maupun tidak langsung mengenai

apa yang di promosikan. Kata Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok yang memiliki artian:

Komunikasi adalah proses yang mana suatu pemikiran dan suatu pemahaman yang disampaikan oleh individu dengan individu lain maupun antar organisasi dengan individu.

Sedangkan, Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana suatu perusahaan menyalurkan nilai-nilai mengenai informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.1.1 Unsur Komunikasi

Semua orang pasti melakukan kegiatan komunikasi setiap harinya, kegiatan tersebut memiliki unsur-unsur yang saling melengkapi satu sama lain, sebagai berikut: (Putranto, et.al, 2022)

a. Sumber

Setiap peristiwa komunikasi akan mengaitkan sumber sebagai pembuat maupun pengirim sebuah informasi. Dalam komunikasi pada manusia, sumber terdiri dari satu orang, akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga dalam bentuk kelompok. Sumber dapat disebut sebagai pengirim atau komunikator,

b. Pesan

Pesan adalah proses komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan disampaikan dengan *face to face*. Pesan tersebut dapat berupa sebuah informasi, ilmu pengetahuan, nasihat hingga hiburan.

c. Media

Media adalah suatu alat yang dipergunakan untuk memindahkan suatu pesan dari pengirim yang ditujukan kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah sebuah alat yang menghubungkan antara pengirim dan penerima yang sifatnya terbuka. Selain itu juga di dalam komunikasi massa, media dibedakan menjadi dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak contohnya seperti surat kabar, buku, brosur dan sebagainya. Sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, computer dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim.

Penerima terdiri dari satu orang bahkan lebih. Dalam proses komunikasi bahwa keberadaan penerima terjadi karena adanya sumber. Jika terdapat suatu pesan yang tidak diterima oleh penerima, ini akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan.

e. Efek

Efek adalah suatu perbedaan terkait apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum maupun sesudah menerima pesan.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah fondasi dari interaksi manusia, di mana pesan-pesan disampaikan dari satu pihak kepada yang lain. Tahapan-tahapan dalam proses komunikasi mencerminkan kompleksitas dan dinamika hubungan antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (*komunikan*). Tahapan pertama dari proses komunikasi adalah encoding, di mana komunikator mengubah ide atau gagasan menjadi bentuk pesan yang dapat dipahami oleh komunikan. Encoding ini dapat terjadi melalui komunikasi verbal, seperti kata-kata yang diucapkan, atau non-verbal, seperti ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Pentingnya encoding adalah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan relevan bagi komunikan. Selanjutnya, proses komunikasi melibatkan kegiatan decoding, di mana komunikan berusaha untuk memahami pesan yang diterima dari komunikator. Kegiatan decoding ini melibatkan interpretasi pesan yang dikirimkan oleh komunikator dan upaya untuk menguraikan makna yang terkandung di dalamnya. Pentingnya decoding adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah dipahami dengan benar oleh komunikan. Dalam tahap ini, persepsi, pengalaman, dan konteks sosial komunikan dapat mempengaruhi cara pesan tersebut diinterpretasikan.: (Putranto, et.al, 2022)

Setelah proses *decoding*, tahapan berikutnya adalah munculnya feedback. Feedback merupakan respons atau tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Feedback ini dapat berupa komentar, pertanyaan, atau

reaksi non-verbal yang mengindikasikan pemahaman atau ketidakpahaman terhadap pesan yang disampaikan. Pentingnya feedback adalah untuk memastikan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang efektif, di mana komunikator dan komunikan saling berinteraksi dan memperjelas pesan yang disampaikan. Adanya feedback memungkinkan komunikator untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Proses ini menciptakan lingkaran umpan balik yang terus berlanjut, yang merupakan ciri khas dari komunikasi yang efektif. Tanpa adanya feedback, proses komunikasi dapat menjadi tidak efektif dan sulit untuk mencapai pemahaman yang mendalam antara kedua belah pihak. (Putri, 2021)

Secara keseluruhan, proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang kompleks dan saling terkait, dimulai dari encoding pesan oleh komunikator, decoding pesan oleh komunikan, dan berlanjut dengan munculnya feedback. Memahami dan menghargai setiap tahapan dalam proses komunikasi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan efektif antara individu-individu dalam berbagai konteks interpersonal dan profesional. (Permadi & Si, 2016)

2.1.3 Macam-Macam Bidang Komunikasi

Bidang komunikasi banyak yang mencakup dari berbagai aspek kehidupan. Berikut macam-macam bidang komunikasi: (Putri, 2021)

1. Komunikasi Bisnis

Bidang komunikasi bisnis berkaitan dengan pertukaran informasi dan pesan di dalam konteks organisasi dan bisnis. Pada hal ini meliputi komunikasi antar manajemen dan karyawan, komunikasi pemasaran, internal, pelanggan dan komunikasi public.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan pengiriman suatu pesan kepada masyarakat luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah.

3. Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya fokus pada interaksi komunikasi antara individu atau kelompok dari budaya yang berbeda. Hal ini melibatkan

pemahaman tentang perbedaan budaya, nilai, norma dan praktik komunikasi yang berbeda.

4. Komunikasi Politik

Komunikasi politik mempelajari komunikasi yang terjadi dalam konteks politik, termasuk dalam hal kampanye politik salah satunya.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi ini membahas aliran informasi, pesan dan interaksi di dalam suatu organisasi. Hal ini melibatkan komunikasi antar manajemen dan karyawan, komunikasi sesama tim, komunikasi kepemimpinan dan komunikasi internal dan eksternal.

6. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Hal ini melibatkan pertukaran pesan, Bahasa tubuh dalam konteks hubungan personal atau sosial.

7. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah suatu perubahan yang berharga untuk menuju suatu sistem ekonomi dan sosial. Komunikasi pembangunan mempunyai peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik diantara masyarakat dengan pemerintah, berawal dari proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi pembangunan.

8. Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan dari satu pihak ke pihak yang lain dengan menggunakan salah satu media tradisional yang sudah lama digunakan pada suatu tempat sebelum adanya kebudayaan tersebut disentuh oleh teknologi modern.

2.1.4 Aktivitas Komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam konteks interaksi sosial dan pertukaran informasi. Ini melibatkan berbagai cara berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, atau emosi dari satu individu ke individu lainnya. Berikut lebih jelasnya: (Putri, 2021)

1. Berbicara: Berbicara adalah aktivitas komunikasi verbal yang melibatkan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan pesan, ide, atau emosi kepada orang lain. Saat berbicara, seseorang menggunakan bahasa untuk mengungkapkan pikiran, keinginan, atau informasi kepada pendengar. Selain kata-kata, elemen lain seperti intonasi suara, kecepatan bicara, dan volume suara juga dapat memengaruhi cara pesan diterima oleh pendengar.
2. Mendengarkan: Mendengarkan adalah aktivitas komunikasi yang melibatkan penerimaan dan pemahaman pesan yang disampaikan oleh orang lain. Ini melibatkan fokus pada apa yang dikatakan oleh pembicara, memproses informasi yang diterima, dan memberikan umpan balik yang sesuai. Mendengarkan yang efektif melibatkan empati, kesabaran, dan kemampuan untuk menangkap nuansa dan maksud di balik kata-kata.
3. Menulis: Menulis adalah aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan tulisan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pembaca. Ini dapat berupa surat, email, esai, atau posting media sosial. Menulis yang efektif memerlukan kejelasan, struktur yang baik, dan pemilihan kata yang tepat agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.
4. Membaca: Membaca adalah aktivitas komunikasi yang melibatkan pemahaman dan interpretasi informasi yang disampaikan melalui tulisan atau teks. Ini melibatkan proses memahami kata-kata, kalimat, dan konteks dari materi yang dibaca. Membaca yang efektif memerlukan konsentrasi, pemahaman bahasa, dan kemampuan untuk menafsirkan informasi dengan tepat.
5. Ekspresi Tubuh dan Bahasa Tubuh: Ekspresi tubuh dan bahasa tubuh melibatkan penggunaan gerakan, ekspresi wajah, dan sikap tubuh untuk menyampaikan pesan atau emosi tanpa menggunakan kata-kata. Ini dapat mencakup senyum, kontak mata, posisi tubuh, dan gerakan tangan. Ekspresi tubuh dan bahasa tubuh yang sesuai dapat memperkuat atau memperjelas pesan yang disampaikan secara verbal, serta memberikan petunjuk tambahan tentang perasaan atau niat pembicara.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut (Putri, et.al,2019) dan didukung oleh (Rakhmadona, 2020) menyatakan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual. Selain itu juga hal ini merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam pengambilan sebuah keputusan pada bidang pemasaran serta memberikan arahan pada pertukaran agar dapat lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat yang lebih baik.

Menurut (Rahmadhniyah, et.al,2023) dan didukung oleh (Rizky, et.al, 2017), komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk yang cukup menantang dan informasi internal pada perusahaan hingga sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk pesan dan citra yang di dalamnya suatu produk yang dipresentasikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya.

Secara umum, komunikasi pemasaran merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada target pasar dan pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen potensial, membangun citra merek, dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan secara langsung, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar serta cara terbaik untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. (Putri, et.al,2019)

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering kali terpapar oleh komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk, mulai dari iklan televisi, iklan online, sampai dengan promosi langsung di tempat penjualan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun kesetiaan merek. Melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran, konsumen diberikan informasi tentang produk atau layanan, keunggulan yang dimilikinya, dan cara produk

tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi.(Putri, et.al,2019)

Selain itu, komunikasi pemasaran juga memainkan peran dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ini mencakup interaksi melalui media sosial, layanan pelanggan, dan program loyalitas, di mana perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendapatkan umpan balik yang berharga. Dengan memahami pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. (Susanto & Sari, 2020)

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai 3 tujuan utama antara lain:(Susanto & Sari, 2020)

- a. *Informing* (memberikan suatu informasi), kegiatan promosi dapat menimbulkan konsumen untuk mengetahui produk baru, kegunaan merek dan menjadi fasilitas untuk menciptakan sebuah citra perusahaan yang dapat memproduksi suatu produk maupun jasa dan yang terakhir mengedukasi mereka mengenai berbagai fitur yang ada.
- b. *Persuading* (membujuk), kegiatan ini merupakan sarana promosi maupun periklanan yang baik dan dapat memberikan pengaruh pelanggan dalam memakai suatu produk serta jasa yang telah di tawarkan. Pada umumnya, dalam kegiatan promosi mencoba untuk menciptakan suatu permintaan sekunder, kebutuhan akan merek perusahaan tertentu.
- c. *Reminding* (mengingat), dalam kegiatan iklan mengingatkan agar bisa membuat merek perusahaan selalu segar di benak konsumen.

Menurut (Switala, et.al,2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama, yaitu menebarkan sebuah informasi (komunikasi informatif), mengajak untuk melakukan pembelian ataupun menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingatkan Kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah hal yang memberikan efek sebagai berikut:(Wibosono, 2020)

- a. Efek Kognitif, adalah meningkatkan kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek Afektif, adalah memberikan pengaruh untuk melakukan suatu hal yang diharapkan adalah rekasi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek Konatif atau Perilaku, adalah meningkatkan sebuah pola umum menjadi perilaku selanjutnya, yaitu pembelian ulang.

2.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada upaya meningkatkan brand awareness diadona di Kota Malang. Diadona merupakan suatu entitas atau platform yang mungkin memiliki nilai atau manfaat yang signifikan bagi masyarakat, namun belum sepenuhnya dikenal oleh khalayak luas di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini akan bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan agar dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat setempat. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh diadona agar lebih efektif dalam mencapai tujuan peningkatan kesadaran merek. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan lingkungan yang relevan dan kritis untuk memahami tantangan dan peluang dalam membangun kesadaran merek. Dengan memfokuskan penelitian di Kota Malang, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar lokal, preferensi konsumen, dan kebutuhan komunikasi pemasaran yang spesifik untuk mencapai target audiens di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan pihak diadona.id yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Keterlibatan pihak diadona.id sebagai subjek penelitian akan memberikan wawasan dan perspektif yang penting dalam mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi yang telah dilakukan, serta memberikan masukan untuk perbaikan di masa mendatang. (Rahmadhnyah, et.al,2023)

Penelitian ini dianggap penting karena meningkatkan brand awareness adalah langkah awal yang krusial dalam membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan kepercayaan dari konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek di Kota Malang, diadona dapat memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan jumlah pelanggan potensial, dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat posisi diadona di pasar lokal dan membantu dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. (Rahmadhnyah, et.al,2023)

2.4 Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas promosi yaitu kegiatan dalam memberikan pesan tertentu untuk Masyarakat sehingga dapat membantu meningkatkan pemasaran. Aktivitas promosi juga merupakan salah satu strategi penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah penjualan, juga sebagai aktivitas untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai aktivitas untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Untuk dapat mencapai aktivitas promosi dengan menggunakan cara alat promosi atau periklanan itu. Tujuan promosi lebih mendasar, dirancang untuk produk tertentu. Tujuan promosi diantaranya; Meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan mendorong pembelian. Jelasnya:

1. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan utama dari aktivitas promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Misalnya, sebuah perusahaan peralatan elektronik mengadakan promosi diskon besar-besaran untuk produk-produknya selama musim liburan. Promosi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena harga yang lebih terjangkau, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

2. Mendapatkan Pelanggan Baru: Promosi juga dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru ke produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, sebuah restoran baru di kota yang melakukan promosi pembukaan dengan menawarkan diskon khusus atau menu gratis bagi pengunjung pertama. Promosi semacam ini dapat membantu restoran mendapatkan perhatian dari calon pelanggan dan menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk mencoba dan menjadi pelanggan tetap.
3. Mendorong Pembelian: Selain meningkatkan penjualan secara umum, promosi juga dapat digunakan untuk mendorong pembelian produk tambahan atau meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada. Misalnya, sebuah toko pakaian mengadakan promosi "beli satu, dapatkan satu gratis" untuk memberikan insentif tambahan bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Contoh kasus nyata untuk aktivitas promosi dapat ditemukan dalam berbagai industri dan sektor. Sebagai contoh, perusahaan minuman bersoda terkenal Coca-Cola sering kali melakukan berbagai jenis promosi, seperti mengadakan kontes hadiah, sponsor acara olahraga besar, atau menawarkan promo beli satu gratis satu di sejumlah restoran cepat saji. Tujuan dari promosi-promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Coca-Cola di mata konsumen.

Contoh lain kasus nyata aktivitas promosi lewat media yaitu dalam mengembangkan portal online seperti majalah online Gadis, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan aktivitas promosi. Pertama, fokusnya pada konten yang menarik dan relevan bagi pembaca target, seperti artikel mode, tips kecantikan, gaya hidup, dan wawancara dengan tokoh terkenal. Selain itu, mampu menjalin kerja sama dengan merek-merek terkait untuk memasukkan konten promosi yang bersifat subtil namun efektif. Misalnya, menyisipkan iklan berbayar dari merek kosmetik di antara artikel kecantikan atau mengintegrasikan produk fashion dalam sesi foto editorial. Selain itu, disini juga akan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang kuat. Dengan memposting cuplikan konten menarik dari portal online ke platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dapat menarik perhatian lebih banyak pembaca

potensial. Selain itu, berpartisipasi dalam acara-acara terkait industri, seperti peragaan busana atau acara kecantikan, juga dapat membantu meningkatkan eksposur dan menghubungkan dengan pembaca secara langsung. Dengan strategi ini, portal online dapat meningkatkan aktivitas promosi serta mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

2.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand awareness*

2.5.1 Pengertian *Brand awareness*

Brand awareness khususnya penelitian menurut (Giati, 2021) merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori, dengan detail untuk melakukan suatu pembelian. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan konsumen yang mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang dapat dikatakan berbeda, dilakukan dengan cara pengenalan sebuah merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Brand awareness mempunyai pandangan lain menurut (Kusumawardhani, 2019) yaitu *brand awareness* yang berkaitan dengan kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya sekedar seberapa sering konsumen melihat atau mendengar tentang sebuah merek, tetapi juga sejauh mana mereka dapat mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk yang spesifik. Dengan kata lain, *brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan relevansi suatu merek dalam pikiran mereka. Ini mengindikasikan kekuatan keberadaan merek dan sejauh mana merek tersebut telah meresap ke dalam benak pelanggan. Kapasitas untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai kondisi pasar sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin kuat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut di antara opsi-opsi yang tersedia. Ini karena *brand awareness* menciptakan tingkat kepercayaan dan familiaritas yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dengan produk tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Maka dipahami bahwa *brand awareness* bukan hanya tentang seberapa dikenal atau dikenali suatu merek, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut

dihubungkan dengan pengalaman, nilai, dan citra yang diinginkan oleh konsumen. Sebuah merek yang berhasil membangun brand awareness yang kuat akan mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan dukungan jangka panjang. Dalam konteks strategi pemasaran, membangun dan memelihara *brand awareness* yang kuat menjadi sangat penting. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan promosi untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghadirkan merek secara konsisten di berbagai titik kontak dengan pelanggan potensial. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang *brand awareness* tidak hanya menjadi kunci untuk keberhasilan pemasaran suatu merek, tetapi juga untuk memahami interaksi antara merek dan konsumen dalam lingkungan pasar yang dinamis. (Oktaviani, 2022)

2.5.2 Tingkatan *Brand awareness*

Piramida *brand awareness* atau kesadaran merek dalam (Oktaviani, 2022) menggambarkan empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Setiap tingkatan ini menunjukkan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka secara signifikan. Untuk tingkatan

a. Unaware of *Brand*

Tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness adalah ketika konsumen tidak memiliki kesadaran sama sekali tentang adanya suatu merek. Mereka mungkin belum pernah mendengar atau melihat merek tersebut, atau mereka tidak memiliki pemahaman tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, merek tersebut belum memiliki relevansi atau signifikansi dalam pikiran konsumen.

b. *Brand Recognition*

Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenali merek ketika mereka diberi stimulus atau bantuan untuk mengingatkannya kembali. Ini bisa terjadi melalui penggunaan logo, slogan, atau ciri khas lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Meskipun konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang merek tersebut, mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut ketika diberi petunjuk.

c. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan atau stimulus eksternal. Mereka memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek tersebut dan dapat menyebutkannya kembali dari ingatan mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menanamkan dirinya dalam pikiran konsumen dan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi.

d. *Top of Mind*

Puncak piramida brand awareness adalah ketika suatu merek menjadi yang pertama kali terpikirkan oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang relevan. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang dominan dalam pikiran konsumen dan dianggap sebagai pilihan utama. Merek yang mencapai tingkat ini memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar dan mungkin mendapatkan preferensi yang lebih tinggi dari konsumen.

Dengan memahami tingkatan-tingkatan dalam piramida *brand awareness*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, brand awareness bukan hanya tentang menjadi dikenal, tetapi juga tentang menjadi pilihan pertama dan dominan dalam pikiran konsumen saat mereka melakukan keputusan pembelian.

2.6 Basis Teori

Kotler dan Armstrong berpendapat apabila bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat pemasaran yang digunakan di berbagai perusahaan agar mendapatkan target pasarnya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *“promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*. Perkataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong merupakan suatu bauran promosi adalah bauran khusus alat promosi yang perusahaan pakai dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan meyakinkan serta membangun loyalitas pelanggan juga membangun hubungan

yang baik dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong, bauran promosi terdiri dari lima alat-alat promosi, antara lain;

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu kegiatan utama dalam promosi sebuah produk, tentunya bagi perusahaan yang besar memasang iklan untuk produk adalah hal yang penting terutama pada kanal televisi dan radio. Akan tetapi, seiring berkembangnya internet, perusahaan memulai media sosial sebagai media periklanan dengan menarik reseller untuk memasarkan sebuah produknya.

Hingga saat ini semenjak meningkatnya iklan pada media sosial banyak akun *online* yang berisi sebuah tulisan menjelaskan mengenai produk yang sedang di promosikan.

b. Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan promosi pada penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bertujuan untuk membujuk seorang konsumen agar membeli sebuah produknya. Tentu pada *event-event* tertentu, sales akan memberikan sebuah informasi mengenai promosi yang sedang diadakan yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memperhatikan sebuah produk yang sedang di promosikan.

c. Public Relation

Membangun sebuah relasi antara produk dan customer sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk. Oleh sebab itu, tentu perusahaan akan mencari tahu terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumennya, riset mengenai tren yang sedang banyak dibicarakan dan melibatkan konsumen untuk memberikan sebuah kritik dan saran untuk membicarakan produknya.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan sebuah kegiatan promosi pada penjualan yang dilakukan dengan mengunjungi pelanggan satu persatu. Hal ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan memperkenalkan produknya dengan detail, menawarkan sarana yang akan diberikan jika membeli produknya.

e. *Direct marketing*

Direct marketing ini merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara langsung dan melibatkan customer. Seperti contoh pada kegiatan bazar, karena bazar adalah kegiatan yang paling banyak menarik perhatian konsumen secara langsung. Media tentu memiliki peran dalam *direct marketing* sebagai promosi *event* tersebut, terus mencoba untuk menarik calon customer dalam sebuah *event*.

Adanya beberapa macam aktivitas komunikasi pemasaran tersebut diharapkan untuk dapat memberikan acuan bagi produsen untuk memperhatikan beberapa hal. (Putri, et.al,2019)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu



No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aileen Belinda, Riris Loisa	2019	Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)	Kualitatif	Hasil penelitian ini Studi Kasus Partipost memakai elemen pemasaran dalam pemasarannya yaitu iklan, pemasaran secara langsung, pemasaran melalui internet, word to mouth. Unsur pemasaran yang utama bahwa periklanan proses komunikasi yang melibatkan sponsor.
2	Oki Muamar Rustandi	2019	BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN'S MOTOR)	Kualitatif	Seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan serta menjaga dan menumbuhkan citra positif Rifan's Motor sebagai penyedia kendaraan bekas dengan produk yang sangat baik dan pelayanan yang prima.