

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

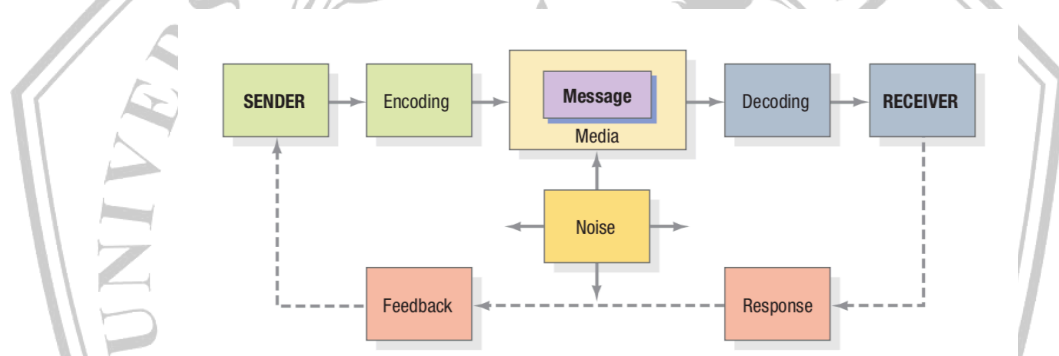
2.1 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang atau kelompok membangun dan menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi ini bisa dilakukan secara verbal maupun non-verbal, dengan melibatkan individu dari kedua pihak. Menurut Griffin (2019), komunikasi merupakan landasan untuk memahami bagaimana sebuah informasi disampaikan dan diterima oleh individu atau kelompok, proses ini mencakup pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, dan dianggap berhasil ketika penerima memahami pesan tersebut sesuai dengan tujuan pengirim. Para ahli komunikasi seperti Harold D. Lasswell, Wilbur Schramm, Claude E. Shannon dan Warren Weaver, Dean C. Barnlund, Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson, David K. Berlo, serta Denis McQuail telah memberikan definisi yang kaya dan beragam tentang komunikasi. Definisi mereka mencakup berbagai aspek seperti proses teknis, interaksi sosial, dinamis, dan transaksional dari komunikasi. Harold D. Lasswell melalui model komunikasinya yang mencakup elemen *Who (Communicator)*, *Says What (Message)*, *In Which Channel (Medium)*, *To Whom (Receiver)*, *With What Effect (Effect)* menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis dan memahami berbagai bidang komunikasi. Studi tentang komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek komunikasi mencakup berbagai bidang seperti politik, bisnis, media massa, digital, dan antarbudaya. Dimana model ini masih menjadi dasar yang penting dalam penelitian komunikasi hingga saat ini.

2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi

Menurut Hariyanto (2023), dalam aktivitas komunikasi terdapat dua cara yang bisa dilakukan, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Dalam komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh objek lain atau tanpa media. Sedangkan dalam komunikasi sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media sebagai salurannya.

Gambar 2.1 Elemen dalam proses komunikasi



Sumber : *Marketing Management* Kotler & Keller (2012)

Terdapat sembilan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Dua mewakili pihak-pihak utama, *sender* dan *receiver*. Dua mewakili alat utama, *message* dan *media*. Empat mewakili fungsi komunikasi utama, *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah *noise*, pesan acak dan pesan yang saling bersaing yang dapat mengganggu komunikasi yang dimaksud (Kotler & Keller, 2012).

- *Sender* adalah Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- *Encoding* adalah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
- *Decoding* adalah proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* adalah seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* adalah tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi (Effendy, 2009).

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih satu atau beberapa jenis media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan alat atau saluran yang akan digunakan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh penerima bagaimanapun bentuk dan cara penyampaiannya. Menurut Onong Uchjana (2009), Komunikasi memiliki beberapa tujuan:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*), Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarnya secara bertahap.
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*), Perubahan pendapat dapat terjadi pada saat proses komunikasi sedang berlangsung maupun setelahnya, hal tersebut tergantung bagaimana cara penyampaian yang dilakukan oleh komunikator ke komunikan.
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*), Perubahan dalam tindakan atau perilaku individu sebagai hasil dari komunikasi. Dalam hal ini melibatkan bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil oleh seseorang.
- 4) Perubahan sosial (*social change*), perubahan dalam struktur sosial, hubungan antar individu, atau dinamika kelompok yang dihasilkan dengan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam aktivitas pemilu dan lain sebagainya

Dalam hal ini, tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk menghasilkan efek dari penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator rencanakan, baik dalam bentuk perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat maupun perubahan perilaku yang dapat diraih apabila penyampaian pesan dilakukan secara baik dan benar.

2.1.3 Bidang-Bidang Komunikasi

Menurut Onong Uchjana (2009), Berdasarkan tujuan yang spesifik dan hasil yang diharapkan, komunikasi terbagi menjadi beberapa bidang:

- 1) Komunikasi sosial (*social communication*)
- 2) Komunikasi manajemen/organisasional (*management/organizational communication*)
- 3) Komunikasi perusahaan (*business communication*)
- 4) Komunikasi politik (*political communication*)
- 5) Komunikasi internasional (*international communication*)
- 6) Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)
- 7) Komunikasi pembangunan (*development communication*)
- 8) Komunikasi lingkungan (*environmental communication*)
- 9) Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam mendefinisikan komunikasi pemasaran terdapat dua unsur utama. Pertama, komunikasi adalah proses dimana pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi

berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, sehingga penerima mampu memahami maksud pengirim. Kedua, pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirimkan nilai-nilai melalui pertukaran informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Berdasarkan pengertian dua unsur utama tersebut, komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Hariyanto, 2023). Sehingga komunikasi pemasaran menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menjaga daya saing di pasar yang kompetitif.

Definisi lain komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk upaya komunikasi kepada khalayak sasaran dengan menggunakan

saluran dan media komunikasi untuk menginformasikan, membujuk ,dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Hariyanto (2023), dalam proses komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Semua bentuk komunikasi digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan yang sudah ada.
2. Komunikasi dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk yang ditawarkan
3. Proses komunikasi dirancang dari mulai tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi dirancang untuk segmen, celah pasar bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda- beda.
5. Komunikasi dirancang bukan hanya untuk bagaimana kita dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi juga bagaimana kita dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan dapat mencapai kita.

Menurut Banjarnahor (2021), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kesesuaian dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. Untuk mencapai aspek tersebut, hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program

komunikasi pemasaran adalah memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat. Sedangkan menurut Sri Widyastuti (2017), semua bentuk komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Dalam penyampaian pesan, fokus utama adalah memastikan bahwa setiap proses penyampaiannya terarah dan relevan untuk mencapai efektivitas yang maksimal dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

menurut Banjarnahor, dkk (2021), dalam proses komunikasi pemasaran terdapat delapan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh komunikator yang terdiri dari:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju, khalayak dalam hal ini dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai produk saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi, seorang komunikator pemasaran harus dapat memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil akhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan, komunikator harus mampu menciptakan pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.
4. Memilih saluran komunikasi, saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu (1) saluran komunikasi personal, yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi hanya dilakukan melalui media.
5. Menentukan total anggaran promosi, ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:
 - Metode berdasarkan kemampuan
 - Metode presentasi penjualan
 - Metode keseimbangan persaingan
 - Metode tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harus mampu mendistribusikan total anggaran promosi ke program promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling*.
7. Mengukur hasil promosi, komunikator harus dapat mengukur dampak dari promosi terhadap konsumen yang meliputi bagaimana

perasaan mereka tentang suatu pesan dan sikap mereka sebelumnya maupun setelahnya mengenai produk perusahaan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif.

Sedangkan menurut Hariyanto (2023), Proses Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (performance).

Dalam komunikasi pemasaran, Sri Widyastuti (2017), Menegaskan bahwa hal penting yang harus selalu diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Faktor kunci dalam mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, komunikator harus mengetahui khalayak mana yang akan menjadi fokusnya, serta respon apa yang diinginkan dari khalayak tersebut. Dalam prosesnya, komunikator juga harus memiliki keterampilan dalam menyusun pesan serta memilih cara dalam menyampaikan yang efisien untuk mencapai

tujuan yang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

2.2.2 Merancang Pesan Komunikasi Pemasaran

Menurut Hariyanto (2023), Isi pesan dalam komunikasi pemasaran sangat menentukan diterima atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, isi pesan komunikasi pemasaran harus menarik dan mudah dipahami agar dapat mempengaruhi khalayak atau konsumen. Dengan demikian isi pesan dalam komunikasi pemasaran harus dirancang dan dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin di capai oleh komunikator. Menurut Sri Widyastuti (2017), Dalam merancang pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

1. Isi Pesan

Menurut Sri Widyastuti (2017), isi dari sebuah pesan dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. Hal tersebut juga dijelaskan Kotler dan Keller (2012) yang mengklasifikasikan daya tarik pesan menjadi tiga kategori, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Daya tarik rasional berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target audiens. Daya Tarik emosional berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan berbagai

campuran emosi dari target *audiens*. Sedangkan daya Tarik moral berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai dari target audiens.

2. Struktur Pesan

Menurut Hariyanto (2023), dalam sebuah pesan terdapat tiga struktur utama:

- *Introduction*, yaitu pengantar yang dibuat untuk memberikan gambaran tentang apa yang akan disampaikan kepada komunikan.
- *Body*, yaitu kandungan utama dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator/organisasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- *Conclusion*, yaitu menarik kesimpulan sendiri atas pesan yang disampaikan atau membiarkan audiens yang menarik kesimpulan. Umumnya pengiklan membiarkan pembeli menarik kesimpulan sendiri. Menyajikan argumentasi satu sisi (menyebutkan keunggulan produk) atau dua sisi (menyebutkan keunggulan dan kekurangan produk). Menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.

Sedangkan menurut Sri Widyastuti (2017), sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens memiliki tiga pilihan struktur pesan:

- *Conclusion Drawing*, yaitu memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan atau memberikan kesimpulan dengan memberi pertanyaan dan membiarkan penerima pesan membuat gambaran kesimpulannya masing-masing.
- *One or two sided arguments*, yaitu pemasar memberikan paparan dengan pujian-pujian akan keunggulan produk/jasa saja (one sided) atau juga menyebutkan beberapa hal yang tidak memuaskan (two sided).
- *Order of presentation*, dalam hal penyajian paparan pesan, apakah argumen yang paling kuat akan diberikan di awal atau di akhir.

3. Bentuk Pesan

Menurut Sri Widyastuti (2017), format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari headline, copy, ilustrasi, dan warna. Pemasar harus dapat mengkombinasikan dengan baik elemen-elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah format pesan yang baik untuk dapat menarik perhatian target audiens dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen dilakukan dengan cara merencanakan suatu pesan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Sumber Pesan

Menurut Sri Widyastuti (2017), pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik digunakan untuk mendapat perhatian

dan kesan. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah keahliannya (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan (*likeability*).

2.2.3 Macam-Macam Program Komunikasi Pemasaran

Terdapat lima program komunikasi pemasaran utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Kotler dan Keller (2012), telah mengidentifikasi macam-macam program komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, *personal selling*.

- ***Advertising* (Iklan)**

Iklan adalah segala bentuk berbayar dari komunikasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sumber yang teridentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display (Kotler & Keller, 2012). Iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk melakukan suatu tindakan, baik

sekarang maupun di masa depan (Belch dkk, 2017). Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut (Firmansyah, 2020).

Sebagai program komunikasi pemasaran, iklan merupakan program yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik (Banjarnahor dkk, 2021). Dalam hal ini, periklanan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. *Pervasiveness*, Iklan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali. Hal ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.
2. *Amplified expressiveness*, Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan merek serta produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. *Control*, Pengiklan dapat memilih aspek-aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi (Kotler & Keller, 2012).

- ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan insentif untuk merangsang tindakan segera. Ada dua jenis promosi penjualan, berorientasi konsumen dan berorientasi perdagangan. Promosi penjualan berorientasi konsumen dapat dianggap sebagai strategi tarik yang menciptakan permintaan, termasuk; sampel, kupon yang dapat ditukarkan, penawaran khusus, gratis, peningkatan tambahan, kontes, kompetisi, taruhan undian, dan lain-lain. Sebaliknya, promosi penjualan yang berorientasi perdagangan ditujukan kepada perantara. Ini digunakan untuk memberi insentif kepada perantara untuk mempromosikan produk dan layanan kepada audien yang dituju (Banjarnahor, dkk 2021).

Menurut Fill & Sarah (2016), peran promosi penjualan pada dasarnya adalah perilaku menjual. Kini, peran promosi penjualan telah berorientasi pada keterlibatan. Hal ini dapat dicapai dengan menambahkan nilai pada sebuah merek dan juga tetap menjual produk. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi penjualan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek. Perusahaan menggunakan program promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka

pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang merosot. Program promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. *Attention*, menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. *Incentive*, menggabungkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. *Invitation*, menyertakan ajakan yang berbeda untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

- ***Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)***

Sri Widyastuti (2017), mengartikan acara dan pengalaman sebagai kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi perusahaan yang disponsori atau khusus terkait interaksi merek dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan sajian acara serta kegiatan yang kurang formal. Menurut Kotler & Keller (2012), dalam kegiatan ini penting untuk memilih elemen-elemen yang memiliki daya tarik atau relevansi khusus untuk target audien, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat serta menciptakan pengalaman positif dan mendalam antara merek dan konsumen. Ada banyak keuntungan dari acara dan pengalaman selama prosesnya, berikut karakteristik acara dan pengalaman:

1. *Relevant*, Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dilihat sebagai relevansi yang tinggi karena konsumen

seringkali memiliki keterlibatan personal atau investasi emosional dalam hasilnya.

2. *Engaging*, Mengingat kualitasnya yang langsung dan *real-time*, acara dan pengalaman lebih aktif melibatkan konsumen.

3. *Implicit*, Acara biasanya merupakan bentuk "*soft sell*" tidak langsung.

Kotler & Keller (2012), juga menegaskan bahwa kegiatan ini tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman yang unik dan menarik. "Idenya bukan untuk menjual sesuatu, tetapi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan".

- ***Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)**

- ★ Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2012). Pesan utama dalam definisi hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen, yang membantu organisasi untuk membangun dan memelihara proses komunikasi antara organisasi dan publiknya. Ini mencakup proses-proses seperti pengelolaan masalah, bekerja untuk membentuk dan

menangani opini publik, dan sebagainya. Dalam beberapa hal, hubungan masyarakat berbeda dari komunikasi pemasaran lainnya, kampanye hubungan masyarakat dibuat dari kegiatan terencana yang berorientasi pada keuntungan jangka panjang. (Banjarnahor, dkk 2021). Kegiatan hubungan masyarakat berfokus pada kegiatan komunikasi, seperti kesadaran, namun ada juga yang lain seperti preferensi, minat dan keyakinan (Fill & Sarah, 2016)

Menurut Firmansyah (2020), *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra).
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

Menurut Kotler & Keller (2012), Para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, namun program yang dipikirkan dengan matang dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya dapat menjadi sangat efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas yang khas:

1. *High credibility*, berita dan fitur berita lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.

2. *Ability to reach*, hubungan masyarakat dapat menjangkau prospek yang lebih memilih untuk menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.

3. *Dramatization*, hubungan masyarakat dapat menceritakan kisah di balik perusahaan, merek, atau produk.

- **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Menurut Firmansyah (2020), Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana pemasar berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi.

Direct marketing menggunakan bermacam-macam media, setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- a) *one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- b) *two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

Pemasaran langsung memiliki tujuan untuk meningkatkan prospek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, menginformasikan dan mengedukasi pelanggan, mengingatkan pelanggan akan penawaran, dan memperkuat keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran langsung sering kali bergantung pada proposisi, penawaran, komunikasi, pilihan saluran, dan pelanggan sasaran. Sementara periklanan terdiri dari komunikasi non-pribadi, pemasaran langsung berupaya

menciptakan hubungan pribadi satu-ke-satu dengan pelanggan. Sekali lagi, tujuannya adalah untuk menghasilkan tanggapan (Banjarnahor, dkk 2021).

- ***Interactive Marketing/Online Marketing (Pemasaran Interaktif/Pemasaran Online)***

Pemasaran interaktif atau pemasaran *online* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa. Saluran terbaru dan yang paling cepat berkembang untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung kepada pelanggan adalah elektronik. Internet memberikan kesempatan kepada pemasar dan konsumen untuk melakukan interaksi dan individualisasi yang lebih besar. Tidak lama lagi, hanya sedikit program pemasaran yang akan dianggap lengkap tanpa adanya komponen *online* yang berarti (Kotler & Keller, 2012). Dalam hal ini, Internet menjadi komponen yang sangat penting, Internet digunakan sebagai alat untuk memantau, melaporkan dan berhubungan langsung dengan pelanggan. Konsep alat ini meliputi kontrol *posting*, diskusi dan komentar (Banjarnahor, dkk 2021).

Berikut karakteristik pemasaran interaktif:

1. *Customized*, Pesan dapat dipersiapkan dengan menarik untuk individu yang dituju.
2. *Up to date*, Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

3. *Interactive*, Pesan dapat diubah tergantung pada respons orang tersebut (Kotler & Keller, 2012).

- ***Word-of-Mouth Marketing (Pemasaran Dari Mulut ke Mulut)***

Kotler & Keller (2012), mengatakan promosi dari mulut ke mulut sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Fakhrudin, dkk (2021) mendefinisikan *Word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. *Word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga memiliki banyak bentuk, baik secara *online* maupun *offline*. Tiga karakteristik yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Influential*, Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, promosi dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. *Personal*, Pembicaraan dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat intim yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. *Timely*, Promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan sangat tertarik, dan sering kali

mengikuti peristiwa atau pengalaman yang penting atau bermakna.

- ***Personal Selling***

Menurut Firmansyah (2020), penjualan personal merupakan proses dimana penjual berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan pribadi adalah program yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga kualitas penting:

1. *Personal interaction*, Penjualan personal menciptakan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain.
2. *Cultivation*, Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan biasa hingga hubungan pribadi yang mendalam.
3. *Response*, Pembeli sering kali diberikan pilihan pribadi dan didorong untuk memberikan respon secara langsung (Kotler & Keller, 2012).

Dalam hal ini Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa setiap bentuk komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian atau

perasaan positif terhadap merek, dan memperkuat loyalitas konsumen. Peran komunikasi sangatlah penting dalam pengelolaan sebuah perusahaan, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Berikut ini beberapa peran utama komunikasi dalam pemasaran (Hariyanto, 2023).

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*), melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, dan perbedaan dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian
2. Mempengaruhi persepsi konsumen, melalui pesan dan konten yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas, keandalan, dan manfaat produk mereka. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif tentang merek atau produk tertentu
3. Membangun hubungan pelanggan, melalui komunikasi yang terus-menerus, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi tentang produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul. Hal ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan

4. Memfasilitasi difusi informasi, pesan yang disampaikan melalui iklan, publikasi pers, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya membantu mengedukasi konsumen tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunikan produk.

Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing-masing pihak antara komunikan dan komunikator. Menurut Hariyanto (2023), komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.

Tahapan-tahapan ini adalah:

1. Tahapan pertama yakni tahapan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut.
2. Tahapan kedua yakni tahapan perubahan sikap, menurut Schiffman dan Kanuk ada 3 unsur dalam tahapan ini yang disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku).
3. Tahapan ketiga yakni tahapan perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

2.3 Membangun Brand Awareness Melalui Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran vital dalam membangun brand awareness yang kuat. Brand awareness adalah komponen dasar dalam membangun ekuitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penerapan teori dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan langkah krusial yang harus diambil oleh setiap perusahaan dalam membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan di pasar.

2.3.1 Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2014) merek atau *brand* adalah salah satu aset strategik terpenting setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), *Brand* adalah suatu identitas yang dihasilkan dari kombinasi nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan tertentu serta untuk membedakan mereka dari kompetitor. Lebih dari sekadar elemen *visual*, *brand* mencakup persepsi, reputasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan tersebut di mata konsumen. *Brand* juga mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang dikomunikasikan kepada khalayak target. *Brand* yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan membantu dalam membedakan diri di pasar yang kompetitif. Dalam bisnis, brand memiliki beberapa komponen utama:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*): Identitas merek mencakup elemen visual dan verbal yang digunakan untuk menggambarkan merek, seperti logo, warna, tipografi, slogan, dan pesan komunikasi. Identitas merek yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan mudah.
2. Persepsi Merek (*Brand Perception*): Persepsi merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Ini melibatkan persepsi tentang kualitas, keandalan, reputasi, dan manfaat yang dikaitkan dengan merek. Persepsi merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, ulasan konsumen, dan interaksi dengan merek.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*): Kepribadian merek adalah karakteristik atau atribut yang diberikan kepada merek, mirip dengan kepribadian manusia. Misalnya, merek dapat digambarkan sebagai inovatif, ramah, mewah, atau petualang. Kepribadian merek membantu konsumen terhubung secara emosional dengan merek dan menciptakan hubungan jangka panjang.
4. Janji Merek (*Brand Promise*): Janji merek adalah komitmen atau janji yang dibuat oleh merek kepada konsumen mengenai manfaat atau nilai yang akan diberikan. Janji merek mencerminkan nilai inti yang ditawarkan dan memberikan konsumen alasan untuk memilih merek tersebut (Hariyanto, 2023).

Menurut Tjiptono (2014), merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu;

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya saing produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

Bagi sebuah perusahaan, merek memiliki beberapa manfaat, dan berikut beberapa manfaat merek menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Merek membantu proses pemesanan serta penelusuran produk.
2. Merek mempermudah pengaturan persediaan serta pencatatan akuntansi.
3. Merek memiliki perlindungan atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki secara hukum.
4. Merek melambangkan kualitas produk yang sesuai sehingga pembeli akan puas lalu melakukan pembelian ulang.
5. Merek menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori yakni: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), virtositas (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi):

1. Sarana idetifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa dating

Menurut Hariyanto (2023), tahap awal dalam pembentukan merek adalah mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) di antara khalayak target. Pada tahap ini, tujuan utama adalah memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan hal dasar dalam ekuitas merek (Kotler & Keller, 2012). Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ini

mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada produk atau kategori produk tersebut (Hariyanto, 2023). Kesadaran merek merupakan masalah apakah sebuah nama merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut diingat. (Andrews & Shimp, 2018). Hal ini menegaskan bahwa hal paling dasar dari kesadaran merek adalah memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut Durianto dalam Hariyanto (2023), Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran dalam membantu sebuah merek, dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.. kesadaran merek ini dikelompokkan menjadi 4 nilai yaitu:

1. Jangkar yang menjadi cabang bagi asosiasi lain. Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu mereka rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.
2. Familiar/rasa suka. Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul

rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

3. Substansi/konsumen. Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek. Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

Brand awareness, atau kesadaran merek, memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Memahami betapa pentingnya *brand awareness* dapat membantu perusahaan merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pentingnya *brand awareness* bagi perusahaan antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat merek bagi pelanggan.
2. Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan produk
3. Membantu dalam pengambilan keputusan strategis

4. Sebagai acuan dalam melakukan inovasi (Fauzan dkk, 2023)

Dalam hal ini, peran brand awareness bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen, namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu.

2.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Hariyanto (2023), Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

Gambar 2.2 Tingkatan brand awareness



Sumber : *PRODUK DAN MEREK*, Fauzan, dkk (2023)

1. *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu pihak

konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.

2. *Brand Recognition*

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalnya ketika melihat *visual* dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

3. *Brand Recall*

Merupakan tingkatan kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.

4. *Top of Mind*

Merupakan tingkatan dimana ketika seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (2018) brand awareness dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (Cues)

Kampanye atau iklan pada brand awareness kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

Durianto dalam Hariyanto (2023), Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Aditya Wardhana (2022), berbagai dimensi yang digunakan dalam mengukur *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang

mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk

2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek dari perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun beberapa cara didalam mengukur seberapa kuat *brand awareness* antara lain:

1. Melakukan survey ke pelanggan melalui website perusahaan, pengiriman email dan telepon terkait hal-hal mengenai *brand awareness*. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah merek sudah dikenal.

2. Mengukur *engagement costumer* melalui media sosial, hal ini bisa dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang melakukan *follow, likes, share, comment, mention* dan hastag.
3. Mengukur pertumbuhan traffic website resmi perusahaan, hal ini terlihat seberapa banyak kunjungan pada website tersebut. Untuk melihat pertumbuhan traffic website salah satunya memanfaatkan google analytics (Fauzan dkk, 2023).

2.3.3 Pengaruh Program Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun

Brand Awareness

- **Iklan**

Sebagai program komunikasi pemasaran, iklan merupakan program yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik (Banjarnahor dkk, 2021). Periklanan adalah program yang sangat efektif untuk membangun brand awareness karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang konsisten. Iklan dapat ditempatkan di berbagai media seperti televisi, radio, internet, dan cetak, yang memungkinkan merek untuk dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini, periklanan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. *Pervasiveness*, Iklan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali. Hal ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai

pesaing. Iklan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.

2. *Amplified expressiveness*, Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan merek serta produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. *Control*, Pengiklan dapat memilih aspek-aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi (Kotler & Keller, 2012).

Dengan cara memastikan bahwa banyak orang sering kali terpapar oleh pesan merek yang sama, iklan yang konsisten dan yang tersebar luas akan sangat efektif dalam membantu membangun brand awareness.

- **Promosi Penjualan**

Perusahaan menggunakan program promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang merosot. Program promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. *Attention*, menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. *Incentive*, menggabungkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. *Invitation*, menyertakan ajakan yang berbeda untuk terlibat dalam transaksi sekarang (Kotler & Keller, 2012).

Secara tidak langsung, program komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membangun brand awareness dengan pemberian intensif berupa kupon, diskon, dan sampel gratis untuk dapat menarik perhatian konsumen, meskipun tidak sebesar dari pengaruh program Iklan dalam membangun brand awareness.

- **Acara dan Pengalaman**

Menurut Kotler & Keller (2012), dalam kegiatan ini penting untuk memilih elemen-elemen yang memiliki daya tarik atau relevansi khusus untuk target audien, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat serta menciptakan pengalaman positif dan mendalam antara merek dan konsumen. Ada banyak keuntungan dari acara dan pengalaman selama prosesnya, berikut karakteristik acara dan pengalaman:

1. *Relevant*, Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dilihat sebagai relevansi yang tinggi karena konsumen seringkali memiliki keterlibatan personal atau investasi emosional dalam hasilnya.
2. *Engaging*, Mengingat kualitasnya yang langsung dan *real-time*, acara dan pengalaman lebih aktif melibatkan konsumen.
3. *Implicit*, Acara biasanya merupakan bentuk "*soft sell*" tidak langsung.

Kotler & Keller (2012), juga menegaskan bahwa kegiatan ini tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman yang unik

dan menarik. "Idenya bukan untuk menjual sesuatu, tetapi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan". Meskipun program acara dan pengalaman dapat meningkatkan kesadaran di antara pengguna yang sudah terliba. Namun, terkadang jangkauan awal dari program acara dan pengalaman sering kali terbatas sehingga kurang efektif untuk membangun brand awareness yang luas.

- **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Aktivitas hubungan masyarakat seperti siaran pers, event sponsorship, dan kegiatan amal dapat membantu membangun brand awareness dengan menciptakan citra positif di mata publik. Hubungan masyarakat dapat mencapai audiens yang luas dan memberikan merek eksposur yang positif dan kredibel. Kegiatan hubungan masyarakat berfokus pada kegiatan komunikasi, seperti kesadaran, namun ada juga yang lain seperti preferensi, minat dan keyakinan (Fill & Sarah, 2016). Menurut Firmansyah (2020), *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra).
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

Program hubungan masyarakat yang dipikirkan dengan matang dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya dapat menjadi sangat efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas yang khas:

1. *High credibility*, berita dan fitur berita lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
2. *Ability to reach*, hubungan masyarakat dapat menjangkau prospek yang lebih memilih untuk menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.
3. *Dramatization*, hubungan masyarakat dapat menceritakan kisah di balik perusahaan, merek, atau produk.

- **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung memiliki tujuan untuk meningkatkan prospek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, menginformasikan dan mengedukasi pelanggan, mengingatkan pelanggan akan penawaran, dan memperkuat keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran langsung sering kali bergantung pada proposisi, penawaran, komunikasi, pilihan saluran, dan pelanggan sasaran. Sementara periklanan terdiri dari komunikasi non-pribadi, pemasaran langsung berupaya menciptakan hubungan pribadi satu-ke-satu dengan pelanggan. Sekali lagi, tujuannya adalah untuk menghasilkan tanggapan (Banjarnahor, dkk 2021). Jangkauan terbatas dan fokus pada

individu membuatnya kurang efektif untuk menciptakan kesadaran merek secara luas.

- **Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif atau pemasaran *online* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran interaktif melibatkan komunikasi dua arah dengan konsumen, seperti melalui situs web interaktif atau aplikasi. Internet memberikan kesempatan kepada pemasar dan konsumen untuk melakukan interaksi dan individualisasi yang lebih besar. Berikut karakteristik pemasaran interaktif:

1. *Customized*, Pesan dapat dipersiapkan dengan menarik untuk individu yang dituju.
2. *Up to date*, Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. *Interactive*, Pesan dapat diubah tergantung pada respons orang tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Pemasaran interaktif memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan dan konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, Konten interaktif memiliki potensi untuk menjadi viral karena konsumen cenderung berbagi pengalaman menarik atau bermanfaat dengan jaringan mereka, memperluas

jangkauan merek secara eksponensial. Secara keseluruhan, pemasaran interaktif sangat efektif dalam membangun brand awareness karena menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, berkesan, dan melibatkan konsumen secara aktif. Dengan memanfaatkan teknologi canggih dan menciptakan interaksi dua arah, merek dapat meningkatkan pengenalan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

- **Pemasaran Dari Mulut ke Mulut**

Fakhrudin, dkk (2021), *Word of mouth* ditujukan sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut juga memiliki banyak bentuk, baik secara *online* maupun *offline*. Tiga karakteristik yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Influential*, Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, promosi dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. *Personal*, Pembicaraan dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat intim yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. *Timely*, Promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan sangat tertarik, dan sering kali mengikuti peristiwa atau pengalaman yang penting atau bermakna.

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif dalam membangun brand awareness karena didasarkan pada kepercayaan, kredibilitas, dan relevansi yang tinggi. Dengan potensi untuk viral dan biaya yang relatif rendah, serta dampak jangka panjang yang kuat, pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran paling kuat dan berpengaruh dalam menciptakan kesadaran merek.

- **Penjualan Tatap Muka**

Jangkauan yang terbatas dan biaya yang tinggi, penjualan personal tidak seefektif metode pemasaran massal dalam menciptakan kesadaran merek secara luas. Oleh karena itu, penjualan personal lebih cocok digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, yang mencakup berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan kesadaran merek dan konversi penjualan. Penjualan personal adalah program yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga kualitas penting:

1. *Personal interaction*, Penjualan personal menciptakan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain.
2. *Cultivation*, Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan biasa hingga hubungan pribadi yang mendalam.

3. *Response*, Pembeli sering kali diberikan pilihan pribadi dan didorong untuk memberikan respon secara langsung (Kotler & Keller, 2012).

2.4 Lembaga Bimbingan Belajar

Lembaga bimbingan belajar sebagai salah satu bentuk satuan pendidikan nonformal keberadaannya sangat banyak di kalangan masyarakat mulai dari pedesaan hingga perkotaan. Lembaga bimbingan belajar juga dipercaya sebagai lembaga yang mengadakan bimbingan untuk mencapai kompetensi peserta didik terutama dalam bidang akademis (Mega Wulandari, 2017). Pendidikan nonformal sebagaimana yang tercantum dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 Sistem Pendidikan Nasional pada pasal 1 ayat 12, adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, dan pada pasal 26 ayat 1, lembaga nonformal berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Sulfemi (2018) mengartikan pendidikan nonformal sebagai pendidikan yang diselenggarakan di luar pendidikan formal yang berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan belajar masyarakat yang tidak dapat diperoleh dalam jalur pendidikan formal.

Lembaga bimbingan belajar memiliki sebuah cara yang tidak dimiliki sekolah dalam hal mengajar siswanya, yaitu kemampuan mereka dalam mengelola siswa dengan menitikberatkan pada kenyamanan siswa. Hal ini tidak bisa dengan mudah diterapkan di sekolah. Pengelolaan ini merupakan sebuah keunggulan mereka daripada sekolah. Lembaga bimbingan belajar membangun sebuah konsep bahwa untuk meningkatkan prestasi belajarnya siswa

membutuhkan bantuan lembaga bimbingan belajar. Konsep ini tidak masuk ke dalam masyarakat secara tiba-tiba. Untuk dapat diterima oleh masyarakat lembaga bimbingan belajar menggunakan strategi yang dibutuhkan semua orang khususnya siswa sekolah, yakni prestasi belajar. (Nugroho dkk, 2015). Siswa yang mengikuti program bimbingan belajar banyak dipengaruhi oleh faktor intrinsik. hal ini disebabkan oleh adanya rasa ketakutan menghadapi ujian, kurang adanya rasa percaya diri, serta harapan yang tinggi untuk diterima di tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Namun demikian, peranan orang tua maupun teman dan orang lain juga tidak bisa diabaikan meskipun sedikit (Eriany dkk, 2014).

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Gap
1	Muhammad Riva'i	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENES	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran Zianturi Musik	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuhkan	Berfokus pada strategi marketing Subjek penelitian

dalam
menun-
buhkan
brand
awaren-
ess.

hasil
dimana
hal itu
dapat
dilihat
melalui
progress
peningka-
tan
jumlah
siswa-
siswi
baru
pada
setiap
tahunnya
beserta
indikasi-
indikasi
faktor
penduku-
ng
lainnya.
cara-cara
yang
dilakuka-
n oleh
The
Kayon
Resort
dalam
meningk-
atkan
brand
awares-
s melalui
beberapa
aktivitas
komunik-
asi
pemasara-
n yang
berfokus
pada
aktivitas
digital.

2	Galuh Inggita Amaranil a	MPLEMENT ASI KOMUNIKA SI PEMASARA N OLEH THE KAYON RESORT DALAM MENINGKA TKAN BRAND AWARENES S	Tujuan dari peneliti- an ini adalah untuk membe- rikan deskrip- si mengen- ai bagaim- ana implem- entasi komuni- kasi pemasara- n oleh The Kayon Resort dalam	Deskrip- tif Kualitat- if		Subjek peneliti- an
---	-----------------------------------	--	---	------------------------------------	--	---------------------------

			meningkatkan brand awareness.			
3	Ni Komang Masayu Pringga Somia	IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ALILA VILLAS ULUWATU	1. Untuk menganalisis Implementasi Marketing communication dan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu. 2. Untuk menganalisis pengaruh implementasi Marketing Communication untuk meningkatkan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu	Analisis regresi linier	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan marketing communication memiliki diimplementasikan dengan baik dengan memanfaatkan platform Sosial Media. Kemudian didapatkan hasil bahwa marketing communication memiliki pengaruh sebesar 58,6% untuk peningkatan brand awareness.	Metode analisis