

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan informasi melalui *review* penelitian sejenis yang dapat dijadikan sumber dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yaitu bertujuan untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul “**Strategi Memperthankan *Brand Image* Cosmic Clothes Pada Masyarakat Kota Bandung**”.

Review penelitian sangat diperlukan yaitu untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti dan yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan.

Pada dasarnya *review* penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dibuat oleh orang lain berkaitan dengan penelitian ini. Dan maka dari itu peneliti perlu untuk belajar dari peneliti lain, yang berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan dari penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1) Penelitian yang dilakukan oleh Galih Respati (2020) mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS). Dengan judul penelitian “Brand Image Trivia Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Brand Behaviour, dan Brand Competence & Benefit yang diidentifikasi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara dalam. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dapat diperoleh bahwa dalam Brand Identity yang dapat diidentifikasi dari Trivia, Trivia adalah penggunaan warna hitam dan putih sebagai warna dominan mereka untuk karena warnanya bersifat unisex. Logo yang dibentuk bertujuan untuk lebih mudah diingat dan eye catching karena berbentuk font Trivia dengan gaya simple namun terlihat gagah. Dalam Brand Personality yang dapat diidentifikasi dari Trivia adalah Trivia berpaku pada tiga unsur yaitu art, music, dan kultur sosial. Dalam Brand Association yang dapat diidentifikasi dari Trivia adalah Trivia dianggap sebagai brand untuk para pemain skateboard dan ikut berkontribusi dalam pengembangan isu-isu dan mengangkat bentuk design pakaian. Dengan Brand Attitude & Behavior yang dapat diidentifikasi dari Trivia adalah Trivia mengutamakan pelayanan yang cepat dalam merespon dan pemuatan informasi yang lengkap dalam setiap artikel yang dimuat. Dan dalam Brand Competence & Benefit

yang dapat diidentifikasi dari Trivia adalah Trivia mengangkat isu-isu sosial dan pesan-pesan dalam setiap design pakaiannya, hal itu membuat para konsumen ikut terlibat dalam penyebarluasan awareness terhadap isu-isu yang diangkat.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Faizal Rahman (2019) mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS). Dengan judul penelitian “Brand Image (Citra Merek) Melalui Media Sosial Di Hilton Hotel Bandung”. Penelitian ini bertujuan mengetahui Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Brand Behaviour, dan Brand Competence & Benefit yang diidentifikasi melalui media sosial Instagram . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dalam Brand Identity yang berhubungan dengan identitas suatu perusahaan, yang sangat terkait dengan merek, logo, nama, dan slogan dan hal lainnya yang menunjukkan identitas Hilton Bandung dalam Instagram. Hilton Bandung dalam Instagramnya sudah dapat menampilkan suatu identitas dengan jelas. Dengan adanya nama dari akun mereka yaitu Hilton Bandung. Dengan adanya alamat yang jelas yang tertuang dalam kepala Instagram, dan dengan adanya logo Hilton Bandung, walaupun logo ini secara eksplisit terlihat dan perlu melihat lebih jauh kedalam postingan dari Instagram Hilton Bandung itu. Dalam Brand Personality yang

sangat terkait erat dengan sifat dari manusia ini, yang pada akhirnya dapat kita tarik kesamaan dari kesemuanya ketika peneliti mendapatkan bahwa kesemua yang telah disampaikan oleh para informan itu merupakan satu kesatuan sifat yang baik dari mulai rasa bangga, ramah, tulus, sampai dengan dermawan yang terlihat dari Instagram Hilton Bandung. Pada akhirnya Hilton Bandung sendiri dipandang sebagai suatu brand yang memiliki sifat yang baik dan memang itulah yang hendak disampaikan dari Hilton Bandung kepada masyarakat luas. Dalam Brand Association maka, Hilton Bandung dapat dikatakan memiliki penawaran-penawaran yang unik dengan menarik bagi para tamu untuk berkunjung kesana. Selain itu dengan adanya aktivitas yang berulang dalam hal mengenai berbagai promo-promo yang dijalankan oleh Hilton Bandung ini pun menjadikan masyarakat mengasosiasikannya sebagai hotel dengan promo yang menarik. Mengenai makanan yang menjadi isu terbesar dalam brand Hilton Bandung ini, menjadikan masyarakat menjadikan Hilton Bandung menjadi suatu brand dengan makanan mewah yang tersaji dengan jumlah makanan yang banyak dan melimpah. Dalam Brand Attitude and Behavior dimana merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan. Sikap perilaku mereka sendiri tidak hanya berlaku bagi tamu yang datang ke Hilton Bandung, namun mereka pun sependapat Hilton Bandung pun berlaku sama terhadap lingkungan sekitar dan juga area lingkungan sekitar. Namun bagi

karyawan Hilton Bandung sendiri, Hilton Bandung memiliki kelebihan lainnya yaitu bersikap baik kepada mereka dengan memanjakan mereka sebagai ungkapan terimakasih. Sebagai hasil akhirnya adalah Hilton Bandung memperlihatkan hal itu dalam postingan-postingan itu berhasil membuat masyarakat memandang Hilton Bandung adalah suatu brand yang memiliki sikap dan perilaku yang baik terhadap tamu hotel, team member dan lingkungan sekitar. Dan dalam Brand Benefit and Competence Hilton Bandung sangat konsisten dengan apa yang dia posting dengan apa yang telah tamu rasakan ketika berkunjung ke Hilton Bandung. Hal inilah yang pada akhirnya tamu akan memiliki pemikiran kalau mereka membayar sesuai dengan apa yang mereka rasakan, baik itu fasilitas maupun service. Hal ini terlihat jelas bagi mereka yang sudah pernah datang ke Hilton Bandung, mereka menyebutkan dengan jelas apa keunggulan yang terdapat disana sesuai dengan apa yang tertera di postingan dan sama dengan apa yang mereka rasakan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Adhamawati (2022) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffe dalam Membangun Brand Image”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan karena Koffie melalui instgram dalam membangun brand image. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dapat diperoleh bahwa dalam strategi Advertising, Crema Koffie melakukan aktivitas Advertising dengan mengunggah iklan postingan yang telah di desain agar menarik khalayak melalui kerja sama dengan akun Instagram khusus untuk mempromosikan kuliner serta coffee shop yang ada di Pekanbaru. Lalu Crema Koffie memanfaatkan Instagram Ads yang di mana iklan berbayar di instagram melalui fitur story yang jangkauannya lebih luas. Dalam strategi Public Relations, Crema Koffie memiliki kegiatan seorang Public Relations dengan cara melakukan booth, expo, serta galang donasi. Kegiatan yang dilakukan akan diunggah melalui Instagram Crema Koffie, hal ini agar memberi tahu khalayak sebagai informasi kepada followers. Hal ini dengan tujuan agar Crema Koffie memiliki citra yang positif di mata publik, sehingga dapat membangun brand image yang baik. Dengan strategi Direct Marketing, Crema Koffie melakukan pemasaran langsung dengan memanfaatkan fitur direct message yang merespon pesan dari calon konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik antara Crema Koffie dan calon konsumen dan fitur komentar di setiap postingan yang diunggah. Selain itu, Crema Koffie bekerjasama dengan e-commerce dalam pemasaran langsung secara online dan memanfaatkan fitur link di bio Instagram Crema Koffie, sehingga ketika ada calon konsumen yang ingin mencari

informasi perihal penjualan Crema Koffie di ecommrce lebih mudah. Dengan sales promotion, Crema Koffie melakukan strategi diskon, kuis, giveaway dengan melakukan postingan yang di unggah melalui instagram Crema Koffie dan memberikan informasi pada fitur caption di setiap postingan. Strategi promosi yang dilakukan Crema Koffie tidak hanya berlaku ketika tanggal merah libur nasional, tetapi setiap bulan pada tanggal tertentu ia melakukan promosi diskon, sehingga membuat khalayak tertarik. . Dan dari strategi Personal Selling, Crema Koffie melakukan Personal Selling melalui tatap muka langsung, seperti penjualan secara langsung ketika ada booth atau event, namun untuk personal selling melalui Instagram belum diterapkan Crema Koffie.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fhitriani Sukmawati Ganjar (2022) mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS). Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kimbershoes Untuk Mempertahankan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran product, price, place, promotion dari Cafe Rumah Sunda Hejo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, strategi product, Kimbershoes sudah memberikan Image yang bagus dengan variasi warna dan desainnya

yang banyak, model dan jenis sepatunya yang mudah didapatkan sesuai kebutuhan, mendapatkan tanggapan terkait kualitasnya. Dengan strategi price, dalam mempertahankan brand image Kimbershoes memberikan harga yang menyesuaikan dan menyamakan harga standar dengan produk sepatu lainnya yakni mulai dari Rp.100.000-Rp.250.000. karena Kimbershoes akan tetap eksis dan mempertahankan harga yang di pasakannya dengan cara mempertahankan target pasarnya. Dengan strategi place, Kimbershoes menggunakan menjadi suatu peluang dan memberi kemudahan dalam menarik perhatiannya kepada kaum wanita. Sesuai dengan seperti tagline yang Kimber punya #ColourfullEverday dari situ Kimbershoes banyak memberikan informasi menarik lebih dalam terkait sepatu Kimbershoes banyak memberikan informasi menarik lebih dalam terkait sepatu Kimbershoes yang dapat mewarnai hari-harinya The Kimby (Sapaan Konsumen Kimbershoes). Dan dengan strategi promotion, Promosi yang dilakukan Kimbershoes yaitu antara lain adanya Give Away, Advertising, Endorsement dan membuat konten hiburan dan konten pendukung lainnya juga.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nofha Rina dan Ruri Wahyudi Yuriadi (2019) mahasiswa Universitas Telkom University. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi

pemasaran dalam mempertahankan Brand Image pada perusahaan Brownies Amanda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, penelitian lebih memfokuskan pada strategi penjualannya dan bagaimana peran humas dan cara publisitas yang diangkat dari objek penelitian tersebut. Sehingga mendapatkan simpulan bahwa Brownies Amanda melakukan periklanan dalam mempertahankan Brand Image mereka baik di media cetak maupun elektronik dengan strategi promosi penjualan world of mouth (WOM). Peran humas juga besar dalam merencanakan dan merumuskan startegi dan program pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang telah diterapkan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metodelogi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Galih Respati Universitas Pasundan Bandung (UNPAS), 2020 Brand Image Trivia Melalui Media Sosial Instagram	Teori penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Teori The Dimensions Of Brand Image	Metodelogi penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metodelogi kualitatif	--Persamaannya pada Tema penelitian yang sama yaitu membahas Brand Image suatu produk Menggunakan Teori yang sama yaitu The Dimensions Of Brand Image	Perbedaannya yaitu lebih berfokus pada media sosial dan Objek penelitian serta lokasi penelitan yang berbeda

2	Faizal Rahman Universitas Pasundan Bandung (UNPAS), 2019 Brand Image (Citra Merek) Melalui Media Sosial Di Hilton Hotel Bandung	Teori penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Teori <i>Brand Equity and Advertising</i>	Metodelogi Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metodelogi kualitatif	-Persamaanya Menggunakan Tema penelitian yang sama yaitu membahas <i>Brand Image</i> suatu produk atau jasa	-Perbedaannya Perbedaannya yaitu lebih berfokus pada media sosial dan teori yang digunakan Objek serta lokasi penelitan yang berbeda
3	Muhammad Annisa Adhamawati Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022	Teori penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	Metodelogi Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metodelogi kualitatif	-Persamaanya Persamaanya pada tema penelitian yang sama yaitu membahas <i>Brand Image</i> suatu produk	Perbedaannya yaitu lebih berfokus kepada pemasaran melalui media sosial dan teori yang digunakan

	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffie Dalam Membangun Brand Image	(Philip Kotler dan Gary Amstrong).			objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda
4	Fhitriani Sukmawati Ganjar mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS), 2022 Strategi Komunikasi Pemasaran Kimbershoes Untuk Mempertahankan	Teori penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Teori <i>Marketing Mix Theory</i> Kotler dan Keller (2012:25).	Metodelogi Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metodelogi kualitatif	-Persamaannya pada tema penelitian yang sama yaitu membahas <i>Brand Image</i> suatu produk	Perbedaannya yaitu lebih berfokus kepada pemasaran melalui media sosial dan teori yang digunakan objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda

	Brand Image Melalui Media Sosial Instagram				
5	Nofha Rina dan Ruri Wahyudi Yuriadi Universitas Telkom University, 2019 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung	Teori Teori penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Teori IMC Marcom Mix	Metodelogi Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metodologi kualitatif	-Persamaanya pada tema penelitian yang yaitu membahas <i>Brand Image</i> suatu produk	-Perbedaannya lebih berfokus kepada pemasaran melalui media sosial dan teori yang digunakan -Objek penelitian dan Lokasi Penelitian yang berbeda

2.2 Kajian Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

Kerangka kerja ini diturunkan dari konsep ilmiah atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang diteliti. Sehingga elemen pengukuran dapat ditentukan secara rinci.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicates*, dan perkataan ini berawal dari kata *communis* yang berarti yang berarti “sama”, *Communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Maksud dari sama ialah sama dengan pemaknaanya, yang artinya yaitu membangun hubungan kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan dan kesamaan makna di dalamnya.

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan manusia. Komunikasi bagi manusia telah menjadi kebutuhan paling mendasar dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak bahwa sejak bangun dari tidur

hingga tidur kembali sebagian besar hidup manusia diisi oleh kegiatan berkomunikasi, yang dimana artinya hampir seluruh aktivitas yang dilakukan manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya tidak bisa terpisahkan oleh komunikasi, sehingga bisa dikatakan bahwa manusia tidak bisa dapat hidup dan berkembang tanpa berkomunikasi. (Widaningsih, 2019)

Dengan berkomunikasi membuat kita sebagai manusia untuk dapat saling berinteraksi antara satu sama lain dengan baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di lingkungan perkuliahan, lingkungan pekerjaan, dalam bermasyarakat atau dimana saja ketika seseorang itu berada. Manusia tidak akan luput dari berkomunikasi dan menjadi komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena disebabkan komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. (Fazri et al., 2022)

Menurut, Onong Uchajana Effendy (Naim, 2016) merumuskan komunikasi sebagai proses pernyataan antar manusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam bahasa komunikasi, pernyataan disebut sebagai pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*). Sedangkan, orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Naim, 2016), dan menurut Menurut Everett M.

Rogers, komunikasi adalah proses ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku.

Maka berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses atau rangkaian peristiwa ketika dua orang atau lebih saling berinteraksi atau bertukar informasi dalam konteks hubungan antar pribadi, kelompok, atau organisasi, dan masyarakat sehingga mengarah pada saling pengertian diantara mereka, meski pada saling pengertian diantara mereka, meski terkadang terjadi aturan, namun terbuka peluang adanya umpan balik dengan bertujuan untuk agar dapat mengubah tingkah laku.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Untuk menunjang keberhasilan berkomunikasi tentunya mempunyai fungsi di dalamnya agar dapat berkomunikasi dengan efektif, adapun menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003) disebutkan bahwa ada empat fungsi dari komunikasi, yaitu sebagai berikut

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan dan terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi menjadi sarana untuk mendidik, yang artinya bagaimana komunikasi yang dilakukan secara formal maupun non formal bekerja untuk membagikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan tersebut akan dapat terpenuhi. Dengan begitu fungsi mendidik ini dapat ditunjukkan dalam bentuk berita yang berupa gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi dapat menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi yang berupa interaktif yang dapat menghibur baik yang terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influe*)

Komunikasi dapat menjadi sarana untuk mempengaruhi bagaimana terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Informasi yang disampaikan adalah upaya berupa pesan *persuasive* (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Serta komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan mampu menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Berdasarkan keempat tujuan komunikasi diatas, ikut serta dalam mengambil peran setiap proses yang terjadi, yang dimana dimulai dari mengubah sikap seseorang, kemudian mengubah pendapat dan pandangan seseorang, serta merubah perilaku, dan merubah kehidupan sosial yang menggunakannya.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia sehari-hari selain mempunyai fungsi komunikasi juga mempunyai tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat menciptakan komunikasi efektif dan saling pengertian sehingga suatu pesan yang disampaikan dapat mudah di pahami dan di mengerti, menurut Onong Uchnaja Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003: 55) bahwa ada empat tujuan dari komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*to change to attitude*)
2. Perubahan pendapat (*to change to opinion*)
3. Perubahan perilaku (*to change to behavior*)
4. Perubahan masyarakat (*to change to society*)

Berdasarkan empat poin yang dikemukakan oleh Effendy diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial masyarakat. Dan dapat menghasilkan umpan balik berupa perubahan yang positif dari komunikan.

Pada hakikatnya berkomunikasi itu bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang yang dapat mudah dimudahi oleh orang lain, bagaimana pesan yang diterima diharapkan dapat menghasilkan umpan balik berupa perubahan yang positif dari komunikan, serta informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya dapat mendukung dan ikut serta terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan.

2.2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, yang dimana sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi Menurut Harold Laswell dalam buku Effendy (2003:253) terdapat 5 unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah dapat disebutkan sebagai komunikator (pengirim pesan), sumber ialah dasar yang digunakan oleh seseorang dalam memulai suatu proses komunikasi dan digunakan untuk memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Komunikator dapat individu, kelompok, organisasi, ataupun suatu negara

2. Pesan (*Message*)

Pesan sebagai salah satu unsur-unsur komunikasi yang dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat berbagai cara dengan berupa verbal ataupun non verbal, seperti melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah

3. Saluran/media (*Channel*)

Saluran/media merupakan alat saluran yang digunakan oleh komunikator penyampain pesan kepada komunikan (penerima pesan), saluran bersifat langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik)

4. Penerima (*Receive*)

Penerima merupakan suatu individu atau sebuah sekumpulan individu yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan), maka seseorang yang menerima pesan disebutn komunikan

5. Efek (*Effect*)

Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek merupakan suatu sikap yang terjadi pada komunikan (penerima pesan) setelah menerima suatu pesan dari komunikator (pengirim pesan). Efek dari suatu pesan yang telah disampaikan mendapatkan berupa perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan dari materi pesan yang telah disampaikan.

Jadi berdasarkan kelima unsur komunikasi tersebut, dapat disimpulkan secara sedarhana bahwa proses komunikasi yaitu komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak yang menerimanya yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.5 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi telah diklasifikasikan berbeda-beda oleh para pakar. Deddy mulyana (2007) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para pakar yakni:

1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik yang disadari atau tidak seperti berpikir.

2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar individu melalui tatap muka, yang memungkinkan setiap pelaku komunikasi dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang sama-sama memiliki tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok

4. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi organisasi ialah komunikasi antar seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak dapat dikenal satu persatu

5. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*)

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal serta berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) maupun media elektronik (radio, televisi). Komunikasi massa biasanya dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.

Jadi berdasarkan keempat tipe-tipe komunikasi tersebut, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa proses komunikasi yaitu membentuk tipe-tipe komunikasi dengan pesan dan menyampaikannya melalui suatu komunikasi tertentu kepada pihak yang menerimanya yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Strategi

Salah satu faktor penting yang dapat membuat suatu perusahaan atau dunia bisnis mengalami perkembangan dan kemajuan yang signifikan yaitu menerapkan strategi. Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dimana istilah kata strategi ini berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia* (stratus = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan

dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Rancangan strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. (Nissa, 2020)

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Hamel dan Prahalad, 1995). Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Itulah kenapa strategi sangat baik dimanfaatkan sebagai alat untuk mencapai tujuan.

Maka strategi merupakan suatu hal yang penting dalam kelangsungan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien dan strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi

dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Karena strategi adalah gabungan dari pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi ialah suatu konsep yang dibuat untuk mengubah manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru dan strategi komunikasi menjadi penting karena strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi , mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. (Fauzuna, 2022)

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Dalam buku *Dinamika Komunikasi*, Effendy mengatakan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori, dan salah satu yang memadai untuk mendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Laswell yaitu “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” (Suratiningsih & Lukitowati, 2020).

Seorang pakar perencanaan komunikasi John Middleton (dalam Cangara, 2013:61) mengungkapkan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Artinya dalam komunikasi tersebut bukan hanya sebatas proses komunikasi yang berjalan begitu saja. Namun dilakukan sebuah rancangan untuk membentuk pola atau tahapan komunikasi dengan elemen-elemen komunikasi, sehingga dapat mencapai sebaik-baiknya tujuan. Pemanfaatan sumber daya yang efektif dalam konsep ini adalah komunikator dan juga komunikan. Komunikator memiliki peran penting dalam mempersiapkan dan menyampaikan pesan, sekaligus menentukan komunikan serta pola komunikasinya agar pesan dapat mengerti. Sehingga dapat menghasilkan efek yang diharapkan. (Khairi, 2022)

Dari beberapa definisi dari para ahli diatas mengenai strategi komunikasi dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi komunikasi adalah sebuah rencana tentang rangkaian gerakan, yang mencakup seluruh elemen yang terlihat dan yang tidak terlihat, yang dimana bertujuan untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan berkomunikasi.

2.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan berkomunikasi dalam strategi komunikasi, Middleton mengatakan, strategi komunikasi merupakan kombinasi yang berguna untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, dan menurut Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Anggraini, 2009:11) dikatakan ada

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi untuk menunjang keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi yaitu sebagai berikut:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian serta pemahaman dalam berkomunikasi.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- c. *To Motivate action*, yaitu penggiat atau pemberi semangat untuk motivasinya
- d. *The Goals Which The Communicator Sought to Achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut

Tujuan diatas diartikan dengan memastikan bagaimana komunikasi apakah telah mengerti dan dapat memahami pesan yang telah diterima kemudian setelah mengerti dan menerima, komunikasi harus dibina sehingga kegiatan komunikasi dapat memotivasi. Pentingnya strategi komunikasi sangat diharapkan dalam tercapainya tujuan komunikasi. Dengan adanya strategi, diharapkan untuk lebih efektif dan cepat menemukan jalan untuk mencapai tujuan pesan yang akan disampaikan.

2.2.2.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Suatu rencana berhasil tidaknya komunikasi itu bergantung pada strategi komunikasi. Yang dimana pada kegiatan komunikasi pemasaran, tanpa strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk apapun atau, bahkan perusahaan-perusahaan

yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negatif, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang dituju. Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *Informative*, *persuasive*, dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Berdasarkan kedua fungsi strategi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa fungsi strategi komunikasi yaitu dapat menyebarluaskan pesan komunikasi dan menjembatani fenomena membentuk melalui suatu saluran tertentu kepada khalayak yang menerimanya yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2.5 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi disini diartikan adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang atau untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Dua hal yang berbeda namun tetapi sangat berkaitan.

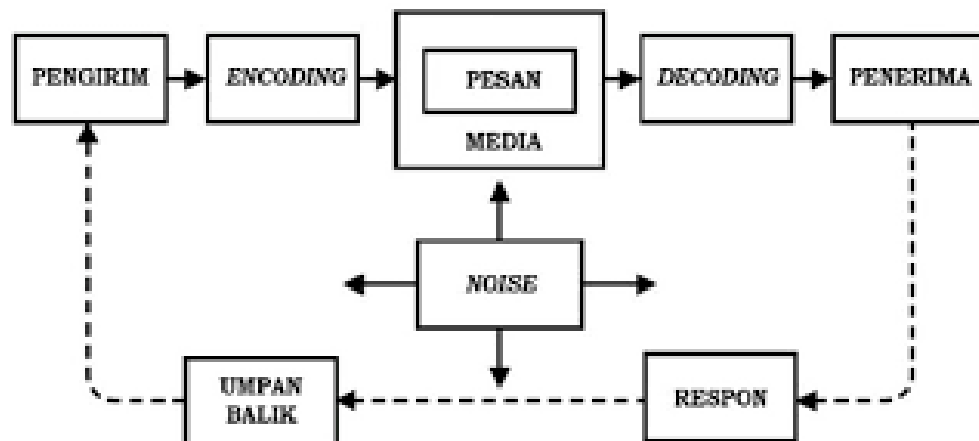
Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk, merek, dan jasa dari perusahaan kepada masyarakat targetnya dengan maksud untuk memberitahu serta memperkenalkan perusahaan dengan melalui teknik-teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada masyarakat atau khalayak. Komunikasi pemasaran bisa akan berpengaruh jika dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan cara bagaimana menarik konsumen atau masyarakat hingga menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi.

Menurut Kotler (2009) dalam buku *Marketing Management* dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana dimana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dan begitu pun dengan konsumen, bagi konsumen komunikasi pemasaran bisa memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen mengenai bagaimana dengan mengapa suatu produk digunakan oleh orang dalam bentuk macam apa, serta dimana dan kapan saja.

2.2.2.6 Proses Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006, 466) dikemukakan bahwa terdapat elemen-elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Serta unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acan dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diterapkan. Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Keller (2006, 466) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran

Model tersebut menekankan faktor-faktor penting yang ada di dalam pemasaran yang efektif dan efisien. Pengirim harus mengetahui siapa yang menjadi sasaran yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim juga harus mengodekan pesan dalam suatu acara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Untuk suatu pesan agar dapat menjadi efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima, yang dimana diartikan bahwa pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda atau perkodean yang sudah dikenali oleh penerima apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

2.2.2.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan yaitu menyampaikan sebuah informasi dari sebuah produk dan dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen dapat menerima informasi itu dengan baik. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan tersebut akan tercapai dengan baik. Dan tanpa adanya komunikasi pemasaran perusahaan ke pasar maka tidak akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Maka tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi *persuasive*).
3. Meningkatkan *audiens* untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan meningkatkan kembali. (Riyadh, 2023)

Menurut Kennedy dan Soermanegara dalam bukunya Marketing Communication taktik & strategi, dikemukakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap (*attitude*) ini menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian produk.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksudkan disini agar konsumen tetap menggunakan atau membeli dan tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran ini harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Maka dapat kita tarik kesimpulan dari kedua pendapat yang sudah dijelaskan diatas, bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan didalamnya yang bertujuan untuk membawa dan merubah masyarakat untuk mengenal, mengetahui, dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dan masyarakat harus mampu memiliki pengetahuan dan kepercayaan atau citra yang sudah diciptakan sebuah perusahaan atas produk atau jasa yang tersedia.

2.2.2.8 Bentuk Komunikasi pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu bentuk atau kombinasi media, yang dimana tergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang akan dikomunikasikan dan teknik yang akan dilaksanakan, yang terbaik dari beberapa media komunikasi itu tidak dapat dipastikan, karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Menurut Gregorius Chandra (2012) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategi, Terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, yang dimana pada umumnya terdapat 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Periklanan dengan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi penjualan dengan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public Relations* dengan berbagai macam cara atau program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.
4. *Personal selling* interaksi yang dilakukan secara tatap muka antara satu orang atau lebih dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pembelian.
5. *Direct Marketing* dengan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan spesifik.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran merek, dengan memfasilitasi adanya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada konsumen.

2.2.2.9 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini yang mengalami kemajuan dan perubahan, ada salah satu faktor penunjang keberhasilan para perusahaan di dunia bisnis saat yaitu adanya strategi komunikasi pemasaran. Menurut Effendy (1984:32) Strategi komunikasi pemasaran adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini diperlukan untuk mendukung pesan agar tercapai efektivitas komunikasi, artinya komunikasi

yang disampaikan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Untuk merumuskan bagaimana strategi komunikasi yang baik, ada lima elemen yang harus diperhatikan yaitu mengenali khalayak, menyiapkan pesan, menetapkan teknik, memilih media dan peran komunikator.

Dikutip menurut Atmoko (2018) menyatakan strategi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran memberi arah bagaimana hubungannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran konsumen dan bauran pemasaran. Serta Menurut Tull dan Kahle strategi komunikasi pemasaran merupakan tujuan untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan inisiatif pemasaran untuk mencapai target konsumennya. Sehingga disimpulkan, strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi dan berpromosi adanya kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:4-5). Dalam buku *Marketing Communication Tactic & Strategy, marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komponen komunikasi pemasaran menurut (Kotler, 1997) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang lebih rendah, serta periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi

Promosi merupakan alat penjualan yang bisa berupa kupon, kontes, yang dapat dilihat dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan, kontribusi, nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi.

3. Hubungan masyarakat atau publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas harus memiliki daya tarik yakni dengan memberikan berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisir usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi dimata konsumen.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun selera, keyakinan, dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk dari pemasaran langsung berupa melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

Berdasarkan pernyataan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai kepada konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian. Dalam suatu persaingan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hendaknya bagaimana senantiasa berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan kepada yang lebih besar dari bagaimana sekedar memahami kebutuhan pasar. Yang dimana strategi komunikasi pemasaran juga diinterpretasikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk meningkat *Brand Image* (citra merek) melalui aktivitas mengenai informasi tentang karakteristik produk. Seperti memberi informasi dan pemahaman mengenai seputar merek dan produk, serta menciptakan kesepahaman dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan harmonis antara merek, produk, dan konsumen.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Definisi Merek (*Brand*)

Pada dasarnya yang bagaimana kita ketahui bahwa merek (*Brand*) merupakan pembandingan antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*Brand*) membuat kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan mengenal isi dari produk tersebut, dan bukan tentang produk-produk apa yang mempunyai fungsi dan kegunaannya sama. Dan merek (*Brand*) sudah menjadi elemen yang sangat penting dan sangat berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah pelaku atau organisasi pemasaran, baik itu perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut Kotler (1994), *“A brand is name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group sellers and to differentiate them from those of competitor.”* Yang dimaksud adalah merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk atau barang pesaing. Adapun untuk kriteria yang perlu diperhatikan dalam proses memilih elemen merek diantaranya:

- 1) Mudah diingat, merupakan elemen yang dipilih menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, merupakan elemen yang dipilih memiliki makna, yaitu ada arti dan penjelasan pada produknya. Hal ini menciptakan

pengaruh dari konsumen untuk memustikan mengkonsumsi produk tersebut.

- 3) Menarik, merupakan elemen yang mengandung banyak pengungkapan gagasan berupa visualisasi.

Dan merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 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 unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *Financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu, pengurangan

resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri dan kualitas.

2.2.3.2 Definisi Citra/Image

Citra atau *image* itu bisa terbentuk dengan sendirinya, hal yang dilakukan agar usaha dalam pembentukan ataupun mempertahankan citra bisa terjadi dengan melakukan upaya yang terus berlanjut atau terus-menerus. Dengan begitu citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dengan pesaingannya. Dan citra dapat dikatakan sebagai produk atau jasa yang dibuat sesuai kebutuhan.

Citra atau *image* secara umum dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *Brand Image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000)

Menurut Kotler dan Keller (2009:607) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mengemukakan bahwa Citra adalah ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *Image* dari objek tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2006:22) Citra adalah total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan atau pandangan seseorang terhadap sebuah objek yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang, yang dapat diperoleh dari berbagai informasi yang didapatkan seseorang dari berbagai sumber serta citra dapat dibentuk dalam pikiran konsumen

melalui rangsangan yang dapat diperoleh dari luar sebagai informasi yang diterima konsumen dan sebagai pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontrak yang tersedia.

2.2.3.3 Brand Image/Citra Merek

Aktivitas *branding* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran suatu produk. Dengan adanya pertahanan dari *Branding* dari suatu produk saat ini sangat lah penting salah satunya untuk mempertahankan suatu *Brand Image* yang dapat didefinisikan yakni sebagai memori skematis dari suatu merek.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut definisi ini, Citra Merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, atau desain, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dibentuk berdasarkan informasi tentang fakta yang kemudian digunakan oleh merek tersebut, sehingga kesan ini muncul relatif jangka panjang terbentuk di benak konsumen.

Sedangkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *Brand* tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *Brand Image*. Dan *Brand Image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari pernyataan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/desaign dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudia menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.3.4 Faktor Pembentukan *Brand Image*

Dalam aktivitas *Branding* dalam pembentukan atau mempertahankan *Brand Image* juga mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler & Keller (2014) menentukan bahwa ada tiga faktor yang membentuk citra merek. Pertama, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi ini

bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kedua, *Favourability of brand association* yang bergantung pada proses penciptaan *Brand Association* yang menguntungkan, dimana konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan, atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, keunikan asosiasi merek, dimana suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan.
- c) Opini yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa pembentukan *Brand Image* sangat penting dilakukan karena mempengaruhi dan menjadi keuntungan untuk *brand*, dengan melihat kualitas produk membuat di benak konsumen memiliki pandangan, kesepakatan, dan informasi didalamnya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi Brand Image

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (1994), yang dimana *Brand* (Citra) itu adalah “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor.*” Yang diartikan bahwa, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk atau barang pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan

tertanam di benak konsumennya. Kotler & Keller (2014) menentukan bahwa ada tiga faktor yang membentuk citra merek. Pertama, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi ini bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kedua, *Favourability of brand association* yang bergantung pada proses penciptaan *Brand Association* yang menguntungkan, dimana konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan, atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, keunikan asosiasi merek, dimana suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk dan mempertahankan yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand Image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Maka dari itu *Brand Image* kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun public terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2.3.2 Elemen-elemen atau Dimensi-dimensi Brand Image

Komunikasi Dalam upaya mengintegrasikan aktivitas *branding* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran suatu produk. Saat ini perusahaan mulai melakukan pergerakan menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran melalui *Brand Image*, yang mana didalam *Brand Image*

tersebut berkaitan dengan upaya koordinasi dari berbagai elemen-elemen *branding* untuk kegiatan membentuk dan mempertahankan *Brand Image*. Menurut Keller (2013:97) elemen-elemen atau dimensi-dimensi utama membentuk dan mempertahankan citra sebuah merek tersebut antara lain:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khlayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and Behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan merek).

Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Brand lokal asal Kota Bandung ini telah tersebar terutama di daerah Sultan Agung dan Turnojoyo, Bandung. Selain itu brand ini tersebar juga di kota-kota lainnya seperti Riau, Jakarta dan Surabaya. Produk Cosmic Clothes ini terdiri dari jaket, sweater, kemeja, kaos, topi, dll. Kaos dan Sweater merupakan produk awal yang dibuat Cosmic Clothes sebelum merambah ke model-model pakaian yang lebih beragam, seperti jaket, sweat shirt, celana pendek, jogger, dan juga sandal. Hal ini dikarenakan produk kaos dan sweater merupakan produk yang paling diminati oleh kalangan remaja, selain itu juga produk kaos dan sweater ini simpel untuk dijadikan produk awal sebagai start up brand seperti Cosmic Clothes. Desain, dan ukuran kaos Cosmic Clothes juga disesuaikan dengan tren fashion kekinian, sehingga lebih up to date dan disukai oleh setiap konsumen. Adapun bahan kaos

yang digunakan merupakan premium cotton yang eksklusif dan nyaman untuk dikenakan. Kualitas produknya memiliki standar kualitas produk nasional lainnya karena bahan yang nyaman dan tidak buat gerah membuat produknya menjadi sangat nyaman dan disukai oleh kalangan masyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat pada penelitian ini mengenai Strategi Mempertahankan *Brand Image* Pada Masyarakat Kota Bandung. Maka penelitian ini sudah seharusnya memiliki tolak ukur. Hal ini dapat berupa suatu kajian yang digunakan untuk mengetahui mengenai *Brand Image*.

Pada pembahasan yang sudah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini menggunakan teori *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (1994) adalah sebagai berikut:

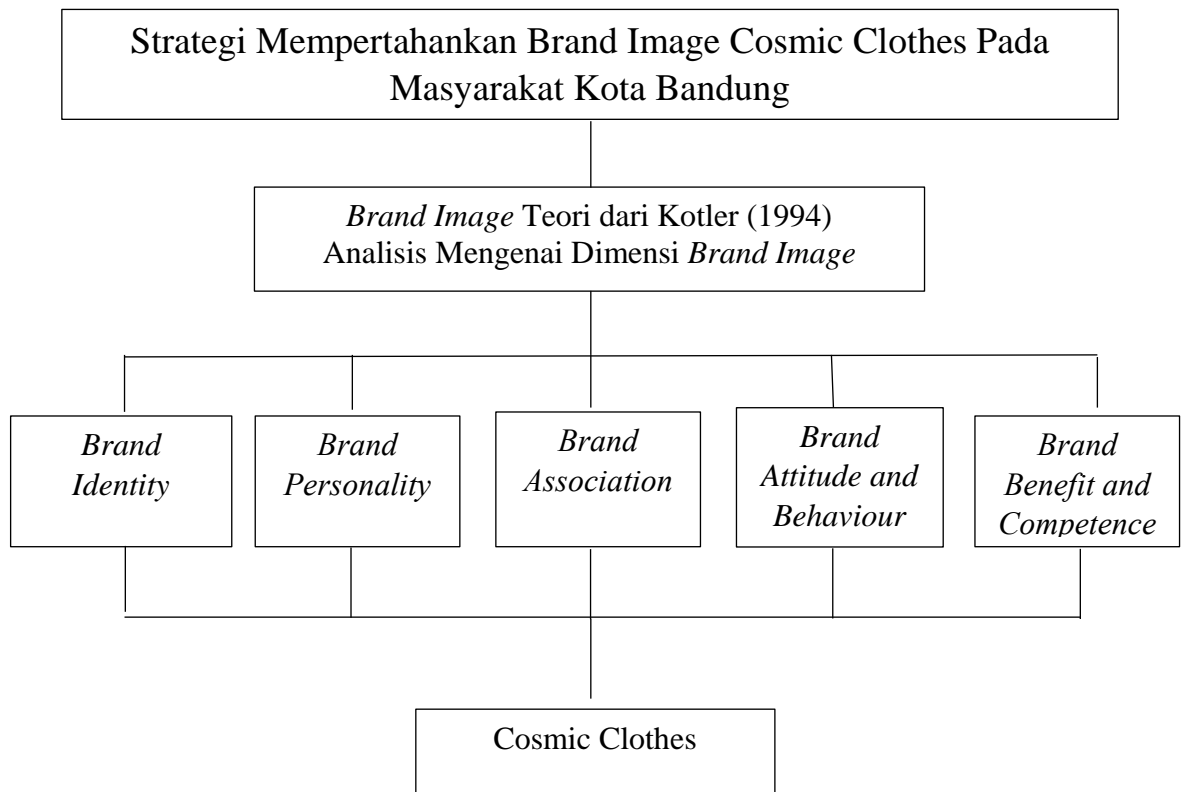
“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor.” Yang diartikan bahwa, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk atau barang pesaing.

Teori diatas merupakan salah satu teori dari *Brand Image* yang menyatakan bahwa *Brand Image* berhasil harus menentukan merek dengan nama, istilah, tanda, dll yang membuat konsumen mampu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari produk atau barang pesaing , dengan demikian dapat

dijelaskan bahwa strategi untuk membentuk atau mempertahankan *Brand Image* harus selaras dan disesuaikan, bukan saja melayani konsumen yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa agar berhasil peneliti harus mengetahui strategi mempertahankan *Brand Image* oleh Cosmic Clothes maka peneliti menggunakan lima dimensi penting dari *Brand Image* menurut (Kotler and Keller, 2006). Penelitian ini menggunakan Teori *Brand Image* melalui kerangka pemikiran.

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “**Strategi Mempertahankan *Brand Image* Masyarakat Kota Bandung**” diharapkan Kerangka pikir dibuat untuk menjadi sebuah acuan kerangka pemikiran peneliti dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir menjadi landasan alur pikir peneliti dalam melatar belakangi penelitian ini. Berdasarkan dari kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti akan mencoba menggambarkan alur penelitian.



Sumber: Peneliti 2023

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran