

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dan membantu penulis untuk melihat dari sudut pandang penelitian yang lain dalam menerapkan suatu pembahasan yang serupa dengan penelitian lainnya. Sub bab ini juga membantu peneliti untuk menghindari terjadinya plagiarisme dan pengulangan kata. Penelitian terdahulu juga dapat berfungsi sebagai sumber kreativitas yang nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini namun dengan objek penelitian yang berbeda. Meskipun terdapat keterkaitan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, adapun contoh beberapa penelitian terdahulu yaitu :

1. Stella Margareth (2019) Universitas Atmajaya Yogyakarta dengan program studi Ilmu Komunikasi, judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori-teori komunikasi, strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha dijalankan dengan cara mengaktifkan peran *Public Relations* dan *Sales Marketing* untuk melakukan *advertising*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Aktivitas tersebut saling berkaitan dalam proses komunikasi pemasaran untuk membentuk brand awareness. Tingkatan *brand awareness* Grand Keisha berada pada tingkat *brand recall* karena masih harus berusaha mengingat dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara membangun nilai dan citra Grand Keisha dibenak konsumen melalui pendekatan strategi pesan dan strategi media.

2. Puspita Angga Kusmadawarni (2013) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan program studi Ilmu Komunikasi, judul penelitian “Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif *Strategi Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan Seafood D’cost Surabaya”. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dengan teori Schultz (1999) yaitu komunikasi merek secara internal dan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *brand communication* D’cost dalam membangun *brand awareness* konsumennya. Dari hasil penelitian

yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun menyadari merek tersebut dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini.

3. Adam George Ritonga, Gebby Septia Akhdev Pratiwi dan Hannidah Islahiyah (2022) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dengan program studi Ilmu Komunikasi, judul "*Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah teori yang digunakan oleh brand erigo dalam membangun *brand awareness* berhasil atau tidak. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Erigo dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk *direct marketing, public relations, advertising, social media, trade show, sales promotion* dan *e-commerce development*. Dalam melaksanakan kegiatan IMC, Erigo memaksimalkan upayanya agar menjadi brand yang besar dan dikenal oleh anak muda Indonesia. Erigo mampu menarik perhatian anak muda Indonesia pada acara *New York Fashion Week* yang sudah

dua kali dikuti Erigo. Erigo banyak bekerjasama dengan artis dan selebgram ternama di tanah air serta konten di berbagai media sosialnya, serta memiliki akun *e-commerce* ternama. Erigo tidak hanya mampu mempertahankan pelanggannya tetapi juga mampu membangun *top of mind* yang merupakan indikator paling tinggi pada *Brand Awareness* yaitu sebagai brand lokal yang diminati anak muda Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Peneliti	Stella Margareth (2019)	Puspita Angga Kusmadawarni (2013)	Adam George Ritonga, Gebby Septia Akhdev Pratiwi dan Hannidah Islahiyah (2022)
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta	<i>Strategi Brand Communication</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kualitatif <i>Strategi Brand Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya	<i>Implementasi Integrated Marketing Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk Fashion Erigo

Teori	Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan brand awareness.	Penelitian ini menggunakan teori Schultz (1999) yaitu komunikasi merek secara internal dan eksternal.	Penelitian ini menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>brand awareness</i>
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sejenisnya adalah menggunakan teori yang sama yaitu teori komunikasi, strategi komunikasi pemasaran dan <i>brand awareness</i>	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sejenisnya adalah objek penelitian yang sama yaitu membahas <i>brand awareness</i> pada beberapa restoran di Indonesia.	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sejenisnya adalah menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif.
Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sejenisnya adalah objek yang digunakan berbeda	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sejenisnya yaitu menggunakan teori yang berbeda.	Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sejenisnya yaitu menggunakan teori yang berbeda

Sumber : diolah oleh peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

2.2.2.1 Komunikasi

Komunikasi pada umumnya merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi gagasan, opini dan sikap dari komunikan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirim sejumlah symbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dkk,2006). Dalam sehari-hari kita sebagai manusia tidak akan pernah lepas dari namanya komunikasi, tanpa adanya komunikasi manusia akan merasa kesepian.

Menurut *Bernard Berelson dan Gary A. Steineer* dalam (Mulyana,2010:68), Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan symbol – symbol, kata – kata, gambar dan sebagainya. Tindakan dari transmisi itulah yang biasanya akan disebut komunikasi. Komunikasi berifat *omnipresent* yang artinya ada dimana-mana, kapan saja dan dengan siapa aja. Komunikasi dan ilmu komunikasi memegang peran penting

dalam pengembangan dan pengkajian selaras dengan perkemangan jaman dan kemajuan teknologi manusia dikarenakan tiga aspek yaitu komunikasi sebagai ilmu, komunikasi sebagai penelitian dan komunikasi sebagai keterampilan.

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan symbol untuk membangun dan menginterpretasikan suatu pesan dan makna dalam lingkungan mereka (*West & Turner, 2007:5*). Artinya dari kutipan tersebut adalah komunikasi merupakan sebuah proses dalam interaksi sosial, dimana seorang individu dapat menggunakan symbol – symbol komunikasi tertentu untuk diinterpretasikan atau dimaknai oleh individu lainnya sebagai sebuah pesan.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Berbicara tentang fungsi komunikasi pasti dihidup kita fungsi komunikasi itu memiliki tujuan yang sangat jelas. Berdasarkan dari pengamatan dari beberapa para ahli, fungsi komunikasi sendiri memiliki banyak fungsi yang berbeda. Fungsi komunikasi menurut William I. Golden dalam Deddy Mulyana (2005), terdapat empat fungsi komunikasi yang beda yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi Komunikasi Sosial adalah komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan agar terhindar dari tekanan dan ketegangan yang diperoleh melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain agar terjalin hubungan yang

baik. Dengan adanya komunikasi memungkinkan seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan baru.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi Ekspresif adalah komunikasi yang dapat kita lakukan sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif berfungsi untuk menyampaikan perasaan – perasaan emosi kita. Perasaan seperti kasih sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, takut, sedih, marah, prihatin dan benci yang dapat disampaikan melalui kata – kata namun akan lebih ekspresif lewat perilaku non verbal, hal ini dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan emosi yang dirasakan oleh orang tersebut.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi ekspresif, fungsi ini dapat dilakukan secara individu maupun dalam kelompok yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*. Fungsi komunikasi ritual dapat dilihat di kehidupan sehari-hari, ketika umat agama tertentu melakukan ibadahnya, komunikasi ritual juga dapat dilihat dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, perayaan lebaran atau natal, ucapan berduka cita dan lainnya. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi ataupun kepercayaan mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental merupakan fungsi komunikasi yang mempunyai tujuan yang dapat mempengaruhi orang lain, yaitu bertujuan menginformasikan, mengubah sikap, mengajar, mendorong, mengubah pola pikir bahkan keyakinan, menggerakkan tindakan, serta untuk menghibur seseorang. Namun sebagai suatu instrument, tentunya komunikasi tidak hanya kita gunakan sebagai menciptakan suatu hubungan tetapi juga dapat merusak atau memutuskan suatu hubungan.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Dikutip dari Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* dalam bukunya Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyebutkan bahwa : “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who say what in wich channel to who with what effect?*”(2007:69). Yang artinya siapa yang bicara dengan media apa kepada siapa dengan efek apa?. Berdasarkan paparan Laswell tersebut, komunikasi dibagi dengan lima unsur didalamnya yaitu :

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah individu yang memiliki peran untuk memulai pembicaraan dalam komunikasi. Sumber bisa berbentuk individu, kelompok, organisasi, bahkan company yang memiliki kepentingan

untuk mempengaruhi seseorang yang menjadi komunikan dengan menyampaikan informasi.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan suatu unsur dalam komunikasi yang disampaikan oleh sumber (komunikasi) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan juga merupakan seperangkat simbol dalam komunikasi yang berbentuk verbal maupun nonverbal.

3. Media atau saluran (*channel*)

Media atau saluran merupakan alat perantara dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan. Media ini bisa jadi merujuk kepada suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran tersebut verbal atau nonverbal. Dalam penelitian ini sendiri media atau saluran yang diteliti berbentuk aplikasi yaitu TikTok. Media juga dibagi menjadi dua yaitu :

1) Media umum adalah media yang bisa digunakan dalam berbagai macam bentuk komunikasi, contohnya seperti aplikasi chatting, email, surat.

2) Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, contohnya seperti televisi, radio, koran.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima atau dalam ilmu komunikasi disebut juga sebagai komunikan, merupakan saran tujuan dari sumber/komunikatir.

Seperti Namanya penerima berperan sebagai orang yang menerima pesan melalui media tertentu.

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan hasil atau apa yang terjadi setelah adanya komunikasi. Efek ini bisa berbentuk dengan adanya perubahan pola pikir, sikap, dan keyakinan tapi efek juga bisa berbentuk timbal balik dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. (2007 : 69)

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga pesan dapat tersampaikan kepada komunikan. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif yaitu kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan.

Dalam komunikasi pastinya memiliki tujuan yang jelas. Tujuan ini merupakan hasil atau efek yang terjadi setelah adanya komunikasi. Berdasarkan apa yang peneliti kutip dari buku Onong Uchajana yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi bahwa ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam komunikasi.

1. Perubahan Sosial (*social change*)

Menyampaikan pesan kepada khalayak untuk melakukan perubahan sosial, contohnya seperti melakukan kampanye go green untuk mengajak masyarakat agar ikut serta melestarikan alam.

2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pola pikirnya dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan akhir mengubah sikap masyarakat.

4. Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Pesan yang disampaikan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku yang sering dilakukan masyarakat. (2002 : 8)

Berdasarkan pemaparan tujuan komunikasi yang disampaikan oleh Effendy, peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan dari komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk melakukan perubahan dari penerima pesan atau komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikatir atau komunikan. Perubahan sosial, pendapat, sikap dan perilaku merupakan tujuan umum dari komunikasi yang dapat dicapai apabila dalam proses komunikasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.2 Public Relation

2.2.2.1 Definisi *Public Relation*

Public Relation merupakan kegiatan komunikasi atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. Seorang public relation merupakan

bagian terpenting dari instansi baik perusahaan maupun organisasi non-profit yang ingin membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan sekaligus membangun citra positif di mata pihak luar dalam mewujudkan tujuan atau visi perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkup public relation sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup public relation tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen public juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Ruang lingkup public relation dalam sebuah organisasi atau lembaga yaitu ;

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations antara lain :

- Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)

Dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

- Menghadapi krisis (*facing of Crisis*)

Adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery of image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

- Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik. (Rosady Ruslan, 1998 : 19)

2.2.2.3 Tujuan dan Fungsi *Public Relation*

Tujuan Public Relations untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi Publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak Public Relations berupaya melalui proses teknik public relations tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain, tujuan public relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal”. (Rosady Ruslan, 1997:7)

Kemudian fungsi Public Relations menurut Cutlip & Centre and Canfield adalah :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan simbangan, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Rosady Ruslan, 1998 : 19)

2.2.2.4 Pengaplikasian Komunikasi dalam Public Relation

Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari kegiatan public relations karena public relations membutuhkan komunikasi untuk menunjang kegiatannya. Menurut Ruslan (1997: 17), kegiatan public relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 75) dalam kapasitasnya humas paling banyak menggunakan teori komunikasi sebagai dasar

berpijaknya. Bahkan dapat dikatakan tidak ada teori komunikasi yang tidak dibutuhkan humas.

Public relations sangat membutuhkan komunikasi dalam melakukan kegiatannya. Ciri khas dari public relations adalah komunikasi dua arah. Public relations sangat peduli terhadap feed back yang disampaikan publik. Citra positif suatu organisasi tidak lepas dari bagaimana organisasi tersebut mampu berkomunikasi dengan baik kepada publiknya termasuk memberi respon yang baik kepada publik.

Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 91-101), teori komunikasi yang dibutuhkan dalam public relations adalah: Pertama, teori tanda. Pada prinsipnya pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi dan bagi praktisi humas penting karena humas merupakan kegiatan menyampaikan pesan. Pesan memiliki tiga unsur yaitu tanda, bahasa dan wacana.

Kedua, teori hubungan. Konteks ini berkaitan dengan kepentingan bagi praktisi humas dalam hal melakukan komunikasi interpersonal yaitu berbicara face to face dan memberi kesan yang baik dalam hubungannya dengan orang lain sehingga kesan positif yang diberikan orang terhadap praktisi humas akan mempengaruhi kesan orang tersebut terhadap organisasi.

Ketiga, teori perubahan sikap. Teori memberi penjelasan terbentuknya sikap seseorang dan cara sikap itu dapat berubah melalui

proses komunikasi dan sikap itu dapat mempengaruhi sikap atau tindak atau tingkah laku seseorang.

Keempat, teori penggunaan dan pemuasan. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Kelima, teori opini publik. Opini publik dapat diartikan sebagai pendapat masyarakat pada umumnya, integrasi pendapat secara over all atau keseluruhan.

Dalam kegiatannya, public relations diharapkan dapat menjalin hubungan yang serasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Komunikasi *face to face* dapat memberikan dampak yang cukup signifikan tentang kesan publik terhadap suatu organisasi. Publik dapat menilai sikap dan gaya bicara yang diekspresikan oleh personal organisasi sehingga publik dapat langsung memunculkan kesan saat berinteraksi dan kesan yang diharapkan adalah kesan yang positif. Namun demikian, tidak hanya kesan positif yang diberikan publik kepada organisasi tetapi publik akan melangkah lebih jauh dengan merubah sikap bahkan melakukan suatu tindakan yang menguntungkan organisasi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya sebuah pemasaran, dimana komunikasi pemasaran sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Menurut Philip Kotler &

Kevin lane Keller (2009), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian

pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

2.2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran, serta memastikan implementasinya secara tepat. Proses ini memastikan bahwa tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai dengan efisien dan efektif. Oleh karena itu, strategi bukan hanya tentang merumuskan rencana, tetapi juga tentang menyesuaikan langkah-langkah sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Secara umum, kata strategi mengandung makna rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Rencana ini mencakup analisis mendalam terhadap lingkungan bisnis, identifikasi peluang dan ancaman, serta pemanfaatan kekuatan dan kelemahan internal. Dengan demikian, strategi tidak hanya menjadi panduan tindakan, tetapi juga alat untuk mengarahkan sumber daya dan kapabilitas organisasi menuju pencapaian tujuan yang diinginkan.

Secara singkat, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Prosedur ini mencakup berbagai langkah taktis dan operasional yang dirancang untuk mendukung visi dan misi organisasi. Dalam praktiknya, strategi

melibatkan serangkaian keputusan yang kompleks, yang harus diambil berdasarkan analisis data yang komprehensif dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan kompetisi.

Dengan demikian, perumusan dan implementasi strategi adalah proses yang berkelanjutan dan dinamis, yang membutuhkan fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis. Organisasi yang mampu menerapkan strategi dengan baik akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi yang tepat adalah kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangatlah penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi pemasaran peranan seorang komunikator sangat penting. Itulah sebabnya strategi komunikasi harus sangat

luwes ataupun cepat di mengerti agar komunikator yang sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila dalam pelaksanaan menemui sebuah hambatan. Perusahaan harus bisa melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk dapat memuaskan segmen sasaran. Sehingga, perlu adanya strategi pemasaran yang dapat memenuhi konsumen sasaran dan juga dapat mempertahankan.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur – unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan. Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P yaitu ;

1. *Product* (produk)
2. *Pricing* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Bauran pemasaran ini akan merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Perusahaan perlu bertindak cerdas pada segmen sasaran dan melayani secara maksimal dilihat dari sudut pandang perusahaan, lalu kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk

mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi Integrate Marketing Communication (IMC)

Integrate Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santosa (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santosa (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini secara menggerakkan dialog dengan maksud tertentu dengan mereka.

Integrate Marketing Communication sendiri merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market* (Rangkuti,2009:59). Dalam IMC, teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus.

Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Terdapat lima ciri utama dari Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp (2003: 24) diantaranya adalah :

a. Mempengaruhi Perilaku

Salah satu tolak ukur terlaksananya IMC dengan efektif dan efisien adalah terdapat peningkatan dari respon yang diberikan oleh konsumen setelah dilakukannya bentuk-bentuk

komunikasi. Hal itu menjadi salah satu target utama perusahaan yaitu dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen supaya terdorong untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospect

Sesudah dilakukan pengamatan di sekitar target pasar, perusahaan kemudian dapat memutuskan jenis komunikasi seperti apa yang sekiranya efektif dan efisien diterapkan pada target pasarnya, dengan target mengubah “calon pembeli” menjadi “pembeli”.

c. Kontak

Media komunikasi saat ini sudah berkembang menjadi bermacam-macam, perusahaan dapat memaksimalkan berbagai media untuk dapat terus melakukan kontak dengan konsumen sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk/merek yang dipasarkan yang dengan begitu dapat menarik minat konsumen.

d. Menciptakan Sinergi

Sinergi (kesinambungan) yang baik tentu akan menciptakan citra sebuah merek/produk menjadi kuat serta utuh. Seluruh elemen dalam komunikasi baik itu iklan, sponsorship, personal selling, promosi penjualan, dll harus saling mendorong antara satu dengan yang lain dalam melakukan marketing dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang konsisten terhadap

konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan.

e. Menjalin Hubungan

Menjalin hubungan baik secara konsisten dengan konsumen dilakukan dengan harapan konsumen dapat terus setia untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk/merek yang sama. Karena diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur apakah Integrated Marketing Communication (IMC) terlaksana dengan efektif dan efisien.

2.3.2 Elemen *Integrade Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal ini dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (communication mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini yaitu :

1) Advertising

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, advertising juga dapat membangun

ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2) *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

3) *Event and Experience*

Merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek dengan masyarakat potensial. *Event* dan *experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk – bentuk lainnya.

4) *Public Relations and Publicity*

Merupakan kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan

perusahaan, sumbangan – sumbangan sukarela dan bentuk – bentuk lainnya.

5) *Direct Marketing*

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat – surat, telepon, email atau internet.

6) *Interactive Marketing*

Merupakan kegiatan – kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikuti pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian, meningkatkan penjualan produk dan jasa.

7) *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau dialog dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi presentation, sales meetings dan lainnya.

Gambar 2.2 Elemen IMC



(sumber : kleido)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan elaborasi antara latar belakang penelitian, kerangka konseptual, kerangka pemikiran. Dengan kata lain kerangka pemikiran merupakan model konseptual dari teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting untuk dikaji.

Peneliti menggunakan teori *Integrade Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan teori dan kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam pembahasan dan untuk mengulas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.

Bentuk promosi yang dilakukan dalam menarik konsumen melalui personal branding pada media digital seperti website ataupun yang lain untuk mendapatkan informasi mengenai advertising, public relation ataupun sales promotion yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana media

promosi dan periklanan pada strategi komunikasi pemasaran brand awareness untuk mendukung berjalannya Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung. Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

