

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2020: 34) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Komunikasi Pemasaran juga merupakan sebuah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang dijual oleh perusahaan.

Agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan memahami cara kerja komunikasi dengan melibatkan Sembilan elemen komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Sender*. Seseorang yang mengirimkan pesan
- b. *Encoding*. Proses meletakkan pikiran dalam bentuk symbol
- c. *Message*. Pesan yang ingin disampaikan
- d. *Media*. Saluran komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan
- e. *Encoding*. Proses dimana para penerima menerjemahkan symbol yang dikirimkan oleh pengirim pesan
- f. *Receiver*. Seseorang yang menerima pesan
- g. *Response*. Reaksi terhadap penerima setelah menerima pesan
- h. *Feedback*. Bagian dari reaksi penerima yang disampaikan kembali ke pengirim pesan

- i. *Noice*. Gangguan yang mengakibatkan penerima pesan yang tidak terduga dibandingkan dengan yang dikirim oleh pengirim.

Desain komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan delapan aspek yaitu sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 8):

- a. *Category needs* (kebutuhan kategori). Mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bias dipenuhi produk atau jasa tertentu.
- b. *Brand awareness* (kesadaran merek). Upaya konsumen dalam melakukan asosiasi merek dengan kategori produk atau jasa artinya jika konsumen aktif dalam mengingat merek, disebut sebagai kesadaran merek. Namun bila pelanggan mengingat merek hanya ketika dihadapkan pada situasi pemilihan maka disebut kesadaran merek pasif.
- c. *Brand knowledge* (pengetahuan merek). Bersifat lebih ekstensif dibandingkan dengan kesadaran merek, karena sudah lebih “lanjut” dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, manfaat dan makna merek produk atau jasa tertentu.
- d. *Brand attitude* (sikap merek). Evaluasi merek dalam yang berkaitan dengan preferensi. Sikap merek dapat menjadi suatu efek global atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang sudah diartikulasikan.
- e. Fasilitas perilaku pembelian. Berupa informasi mengenai bagaimana dan dimana konsumen bias membeli, seperti lokasi toko dan metode pembayarannya. Jadi tidak hanya informasi mengenai produk saja namun lebih luas yang menyangkut bauran pemasaran.
- f. Niatan perilaku pembelian. Rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu di masa yang akan datang.
- g. Perilaku pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah menentukan keputusannya mengenai sebuah merek. Konsumen telah yakin untuk mencoba merek sebagai pemenuhan kebutuhannya.

- h. Kepuasan pasca – beli. Dilakukan dengan menata pengetahuan merek pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Adapun berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 5 model komunikasi utama menurut Kotler dan Amstrong (2020: 434):

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan, dan itu memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali. Iklan televisi bisa sangat besar penonton. Di luar jangkauannya, iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual. Adapun beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum menjalankan sebuah iklan:

1) Menetapkan Tujuan Iklan (*Setting Advertising Objectives*)

Tujuan iklan secara keseluruhan adalah untuk membantu terlibat pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2) Menetapkan Anggaran Iklan (*Setting The Advertising Budget*)

Setelah menentukan tujuan periklanannya, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanannya setiap produk. Empat metode yang umum digunakan untuk menetapkan anggaran promosi. Anggaran iklan suatu merek seringkali bergantung pada tahapannya dalam siklus hidup produk.

3) Mengembangkan Strategi Periklanan (*Developing Advertising Strategy*)

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan iklan dan memilih media iklan. Keputusan tentang media mana yang akan digunakan untuk kampanye iklan – televisi, surat kabar, majalah, video, situs web, media sosial, perangkat seluler, atau email – sekarang adalah keputusan terkadang lebih kritis daripada elemen kreatif kampanye.

4) Mengevaluasi Efektivitas Periklanan dan Laba atas Investasi Iklan (*Evaluating Advertising Effectiveness and The Return On Advertising Investment*)

Pengiklan harus secara teratur mengevaluasi dua jenis hasil periklanan: komunikasi dan efek penjualan dan keuntungan. Mengukur efek komunikasi dari sebuah iklan atau iklan kampanye memberitahu apakah iklan dan media mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik.

b. *Personal Selling*

Perusahaan di sekitar dunia menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk dan jasa kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir. Peran *personal selling* dalam organisasi, tenaga penjualan keputusan manajemen dan proses penjualan pribadi. Adapun 7 proses yang dilakukan dalam menjalankan *Personal Selling* :

1) Prospeksi dan Kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memprospek – mengidentifikasi pelanggan potensial yang memenuhi syarat.

2) Pra Pendekatan (*Pre-Approach*)

Sebelum menghubungi prospek, wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya.

3) Pendekatan (*Approach*)

Selama langkah pendekatan, wiraniaga harus tahu cara bertemu dan menyapa pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Pendekatan tersebut dapat dilakukan secara *offline* atau *online*, secara langsung atau melalui konferensi digital atau media sosial.

4) Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama tahap presentasi proses penjualan, wiraniaga menceritakan 'kisah nilai' kepada pembeli, menunjukkan bagaimana penawaran perusahaan memecahkan masalah pelanggan.

5) Menangani Masalah (*Handling Objects*)

Pelanggan hampir selalu memiliki keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk menempatkan sebuah pemesanan. Keberatan bisa bersifat logis atau psikologis, dan seringkali tidak terucapkan.

6) Penutupan (*Closing*)

Setelah mengatasi keluhan calon pelanggan, wiraniaga selanjutnya mencoba untuk menutup penjualan. Namun, beberapa tenaga penjualan tidak sempat menutup atau tidak menanganinya dengan baik.

7) Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan – tindak lanjut – diperlukan jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. *Sales Promotion* meliputi berbagai macam alat promosi. Terdapat tiga alat utama *Sales Promotion*, yaitu sebagai berikut:

1) Promosi Pelanggan (*Customer Promotions*)

Promosi konsumen mencakup berbagai alat – mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi, dan tampilan tempat pembelian hingga kontes, undian, dan sponsor acara. Sampel adalah penawaran jumlah percobaan suatu produk.

2) Promosi Perdagangan (*Trade Promotions*)

Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan ruang pajang, mempromosikannya dalam iklan, dan mendorongnya ke konsumen.

3) Promosi Bisnis (*Business Promotions*)

Promosi bisnis adalah digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, merangsang pembelian, hadiah pelanggan dan memotivasi tenaga penjualan.

d. *Public Relations*

Alat promosi utama lainnya, hubungan masyarakat (PR), terdiri dari aktivitas yang dirancang untuk melibatkan dan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. PR dapat mencakup salah satu atau semua fungsi berikut :

- 1) *Press Relations or Press Agency*. Membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan dalam berita media untuk menarik perhatian seseorang, produk atau jasa.
- 2) *Product and Brand Publicity*.. Mempublikasikan Produk dan Merek Tertentu
- 3) *Public Affairs*. Membangun dan memelihara hubungan.
- 4) Masyarakat Nasional atau Internasional.
- 5) *Lobbying*. Membangun dan Memelihara hubungan dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi
- 6) *Investor Relations*. Menjaga Hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain di bidang keuangan masyarakat

7) *Development*. Bekerja dan membangun organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela

e. *Direct and Digital Marketing*

Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan kepentingan segmen yang didefinisikan secara sempit atau pembeli individual. Bentuk Pemasaran Langsung secara Digital:

1) Pemasaran Internet dan Era Digital.

Era digital telah secara mendasar mengubah gagasan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, layanan, dan interaksi merek.

2) Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video online, dan blog.

3) Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) Seperti yang telah kita bahas di seluruh teks, lonjakan penggunaan internet dan teknologi digital dan perangkat telah melahirkan serangkaian media sosial online dan komunitas digital lainnya yang memukau.

B. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 3) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya sebuah merek yang diingat konsumen. Citra merek dihasilkan oleh identifikasi pada barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan untuk memberikan perbedaan dari pesaing. Identifikasi tersebut diantaranya adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Representasi *brand image* merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek serta ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya.

2. Unsur *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 235) terdapat tiga unsur yang dapat dijadikan indikator *Brand Images* sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *Brand Image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *Brand Attributes* dan *Brand Benefit*. *Brand Attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara *Brand Benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa tersebut.

b. *Favorability* (Kesukaan)

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Uniqueness* (Keunikan)

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitivedan sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peggunaan data sangat diperlukan khususnya dengan mengumpulkan sumber pustaka yang sudah ada. Data diperlukan sebagai bahan referensi dan bahan acuan yang diperlukan peneliti dalam membuat suatu asumsi dasar. Menggunakan data statistik dari sumber yang telah ada berupa tulisan tulisan yang telah diterbitkan seperti dokumen, penerbitan agen perdagangan, balai penelitian, dan lain lain. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

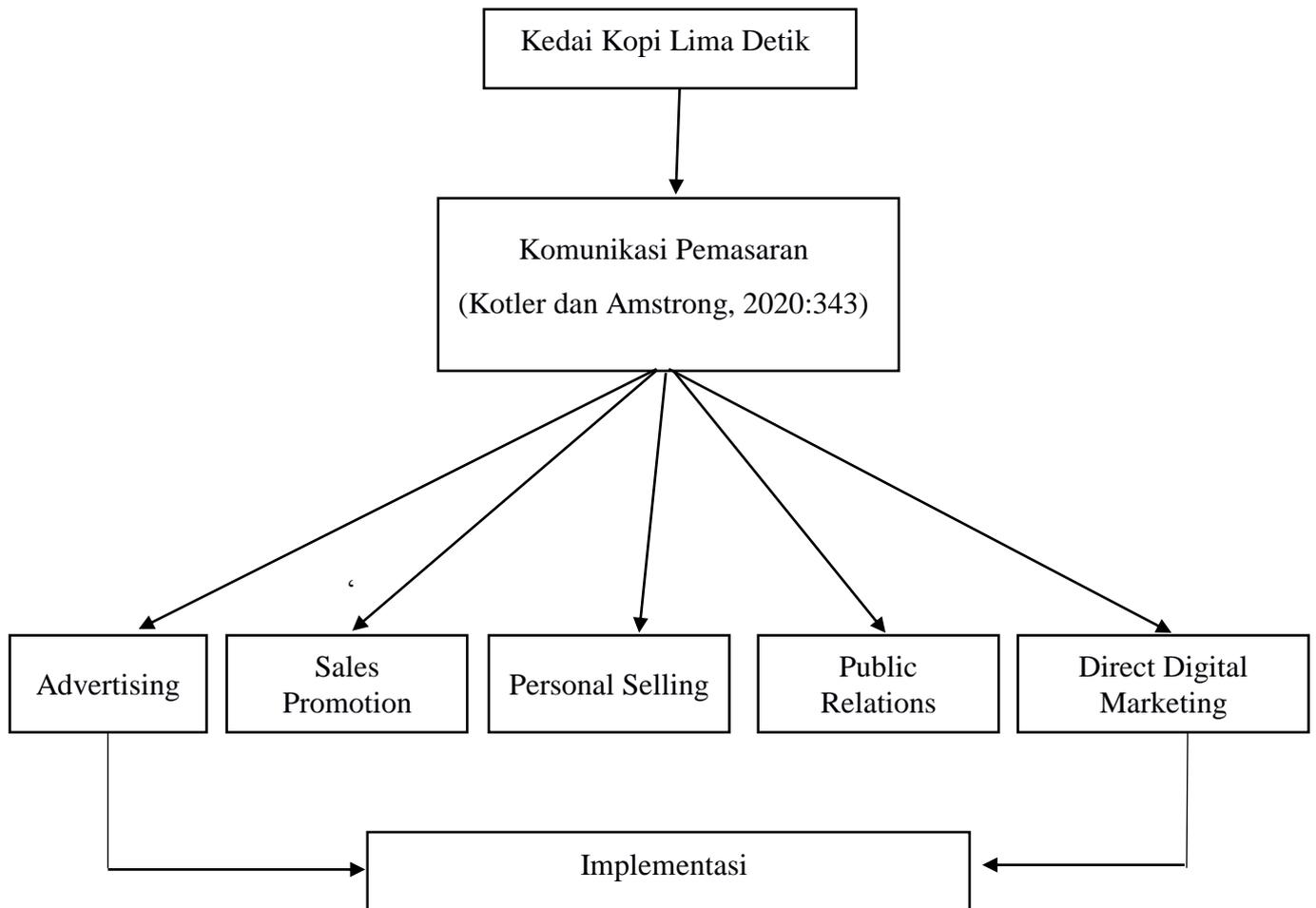
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Judul: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand Awareness</i> . Jurnal IMORESI Volume 2 Nomer 1 (Edisi April-September 2021) Penulis: Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya	Kualitatif	Metode Pemasaran melalui digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan <i>brand awareness</i> , namun disamping itu bauran pemasaran tradisional sales promotion juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor <i>Food and Beverage</i>	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas Perusahaan dibidang <i>Food and beverage</i> Perbedaan: Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan dan <i>brand awareness</i> sedangkan penelitian ini berfokus pada membangun <i>Brand Image</i>
2	Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Positif Dimasa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Pada Desan Wisata Nglanggeran di Yogyakarta). Jurnal Ilmu Komunikasi Volume V, No.1 Februari	Kualitatif	Hasil Data diperoleh dengan Analisis SOSTAC. <i>Situation Analisis</i> Desa Wisata Nglanggeran menggunakan Analisis SWOT. Objective yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang dan jangka pendek menggunakan Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai macam <i>platform</i> sosial media	Persamaan: Samasama menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan: Pada Penelitian terdahulu membahas tentang <i>Brand Image</i> suatu daerah wisata sedangkan pada penelitian ini membahas tentang sebuah Brand Kopi.

No	Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	2022 Penulis: Desy Mutiasari		dalam menyebar luaskan informasi. <i>Tactics</i> dengan menggunakan <i>social media</i> dan <i>word of mouth</i> serta <i>action</i> harus dijalankan dengan komitmen dan konsistensi. Control dengan menilai keberhasilan yang	
3	Judul: “Beli Kopi” membangun <i>Brand Image</i> melalui strategi komunikasi pemasaran. Jurnal penelitian komunikasi makna Vol 2 No 1 Maret 2022 Penulis: Akhmad Saifuddin	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Beli Kopi” menggunakan Strategi <i>mix media</i> seperti media sosial dan media cetak dan strategi diferensi produk dengan memberikan tawaran harga, produk, dan promosi yang berbeda dengan <i>brand</i> kopi kekinian lainnya. “Beli Kopi” juga melakukan aktivitas pemasarannya melalui media cetak seperti spanduk, banner dan <i>19oran19et</i> , selain itu, “Beli Kopi” juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti <i>gofood</i> , <i>grabfood</i> , dan <i>Shopee</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan bisnis Kopi sebagai bahan penelitian Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Beli Kopi” sedangkan penelitian ini berfokus pada pengimplementasian komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun <i>Brand Image</i> .
4	Judul: Implementasi Strategi Pemasaran Melalui <i>Social Media Marketing</i> pada UMKM <i>Sugarbelly_id</i> . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 3, No. 1 Februari	Kualitatif	Hasil yang diperoleh adalah UMKM <i>Sugarbelly_id</i> telah memiliki <i>brand image</i> yang baik dan jumlah followers pada akun Instagram <i>Sugarbelly_id</i> mengalami peningkatan dari sebelumnya, yakni sebesar 350 followers. Selain itu,	Pemasaran melalui <i>social media</i> , sedangkan penelitian ini membahas berbagai media yang digunakan untuk mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik

No	Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	2023. Penulis : Edy Yulianto Putra, Tasya Gebee Hasvia, Natasya Sapitri, Nisa Ardhanay Damanik, dan Yeffy.		jumlah Profile Visit pada akun Instagram Sugarbelly juga meningkat, yakni mencapai 1.801 pengunjung dalam kurun waktu 6 hari terakhir.	
5	Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume IX No.1 Januari 2020 Penulis : Alfonsius Efraim Dikky, Mas Amah, dan Sylvania S.E. Mandaru	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang telah berupaya dalam memperkenalkan produk BRIZZI agar dapat dikenal oleh masyarakat Kota Kupang, dengan kegiatan yang dilakukan adalah menjadi sponshorship dalam turnamen Developmental Basketball League (DBL), program sosialisasi BRIZZI di instansi-instansi, bekerja sama dengan SPBU dan Pemerintah Kota Kupang, memuat iklan pada majalah, 20oran, radio, media sosial khususnya facebook dan instagram milik Bank BRI, dan mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI Cabang Kupang.	Persamaan : Sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran dan metode penelitian Kualitatif Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas tentang Brand Brizzi yang sudah memiliki <i>Brand Image</i> melalui PT. Bank Rakyat Indonesia, sedangkan penelitian ini membahas tentang mengimplementasi n komunikasi pemasaran dalam membangun <i>Brand Image</i>

2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan dengan kerangka diatas, maka kerangka konsep pada penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LIMA DETIK DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*” memfokuskan penelitian bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi Lima Detik dalam membangun *Brand Image*.