

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan, dan mereka bisa mendapat insentif atau penghargaan atas usaha penggunaan tersebut.

Menurut Percy dalam Suwatno (2017: 83), komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah konsep dimana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020: 2), kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan.

Dari definisi tersebut, pada intinya komunikasi pemasaran mengandung hal-hal berikut:

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.

2. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optional.
4. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin *brandnya* ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertical, *one way*, dan *top down*, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan dan *brand* yang *inputnya* berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (*screening*) dan menyintesis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel* seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh pada konsumen.

B. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp dalam Suwatno (2017:84), komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh pemasar agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Berikut adalah 5 karakter komunikasi pemasaran:

1. Konsumen adalah titik awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran.

Segala bentuk komunikasi pemasaran harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahai konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang

komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi komunikasi pemasaran akan lebih tepat sasaran.

2. Menggunakan semua alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tugas tersebut.

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut.

3. Beberapa pesan harus mengatakan satu suara.

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu dengan yang lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga dimana pun dan kapanpun konsumen melihat produk kita, mereka akan tetap melihat pesan (*message*) yang sama.

4. Membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumen.

Program-program komunikasi pemasaran harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, pemasar harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas jangka panjang (*long term*) bukan jangka pendek (*short term*).

5. Mempengaruhi perilaku target pasar.

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program komunikasi pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku. Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

a. Advertising

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2017: 174)

Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Wenats (2012:5), iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Menurut praktisi periklanan dan pemasaran, iklan masih dibutuhkan karena belum ada yang dapat menggantikan efisiensi dan efektivitas iklan dalam menjangkau konsumen dan satu satuan waktu.

Iklan dapat membantu membangun *brand awareness* secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan. Sebagai contoh, harga 1 slot (30 detik) beriklan di TV swasta nasional bisa mencapai 50 juta rupiah untuk satu kali tayang di slot *prime time*. Bahkan *brand-brand* besar biasanya menganggarkan dana miliaran rupiah perbulan untuk beriklan disatu saluran TV. Belum lagi iklan di berbagai *channel* lainnya, seperti radio, media portal *online*, koran, majalah dan aplikasi (Suwatno, 2017: 85).

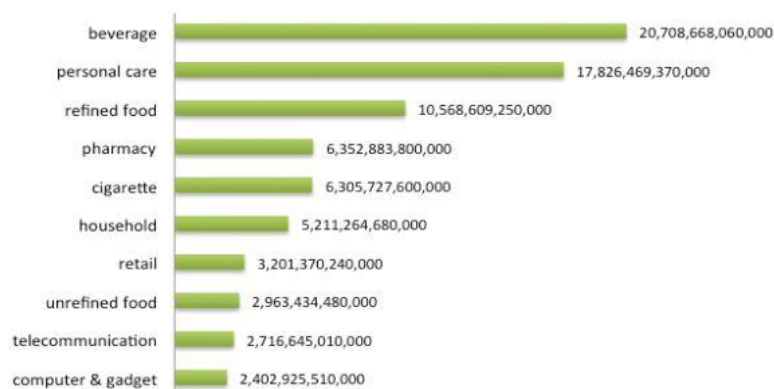
Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut antara lain:

1. Televisi

Kelebihan dari beriklan melalui televisi adalah area cakupannya luas, mengena aspek visual; suara dan gerakan, jangkauan luas, dianggap lebih prestisius dan lebih menarik perhatian. Televisi bukan hanya dapat dijangkau oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan saja, tetapi masyarakat yang tinggal di desa atau wilayah terpencil juga dapat mengakses televisi. Namun selain kelebihan beriklan di televisi, kekurangan dari beriklan ditelevisi adalah kurang selektif, pesan terlalu singkat dan biaya produksi iklan yang besar. Beriklan ditelevisi juga bisa dimanfaatkan oleh semua kategori *brand* dari berbagai sektor. Hal ini terbukti dengan tabel sektor industri pengiklan terbanyak pada tahun 2016.

Gambar 1. Sektor Industri Pengiklan Terbanyak Tahun 2016

Tabel Sektor Industri Pengiklan Terbanyak



Sumber: Adstensity

Sumber: Adstensity 2016

Menurut grafik Adstensity tahun 2016 tentang sektor industry pengiklan terbanyak, sektor tertinggi masih diduduki oleh *beverage* atau sektor makanan dan minuman. Total belanja iklan di industri ini mencapai Rp 20,7 Triliun. Konsumen iklan televisi selanjutnya paling banyak ada di industri *personal care* atau yang lebih dikenal dengan perawatan tubuh seperti shampoo, sabun, dan pembersih wajah. Total belanja iklan yang dihabiskan adalah Rp 17,8 Triliun. Industri besar ketiga dalam belanja iklan adalah industri makanan olahan seperti *snack*, wafer, sereal dan lain lain, dengan total belanja iklan mencapai Rp 10,5 Triliun. Posisi selanjutnya ditempati oleh industri farmasi yang menempati peringkat ke empat dengan total belanja iklan Rp 6,3 Triliun. Disusul oleh belanja iklan dari sektor industri rokok di angka Rp 6,3 Triliun, industri perlengkapan rumah di angka Rp 5,2 Triliun, industri *retail* di angka Rp 3,2 Triliun, industri makanan mentah di angka Rp 2,9 Triliun, industri telekomunikasi di angka Rp 2,7 Triliun dan industri *computer* dan *gadget* di angka Rp 4,3 Triliun.

2. Radio

Dalam beriklan di radio, kelebihanannya adalah area cakupannya bersifat lokal, biaya lebih murah, frekuensinya tinggi, segmen audiencenya jelas. Sedangkan kekurangan dari beriklan di radio adalah hanya berupa audio, tidak mendapat banyak perhatian dan pesan bersifat sekilas.

3. Majalah

Dalam beriklan di majalah, kelebihanannya adalah kontennya penuh dengan informasi, dapat disimpan dalam jangka panjangm pembacanya lebih beragam. Sedangkan kekurangannya adalah hanya visual, jangkauan terbatas, tidak mudah dibagikan kepada orang banyak.

4. Koran

Beriklan dengan menggunakan koran sebagai medianya memiliki kelebihan area cakupannya lebih luas, biayanya cenderung rendah, penempatan iklan dapat disesuaikan. Sedangkan kekurangannya adalah bersifat harian, tidak teratur, kemampuan menarik perhatian rendah dan cukup mahal.

5. Bioskop

Kelebihan dari beriklan di bioskop adalah mengena aspek visual, suara dan gerakan, serta dianggap prestisius dan lebih menarik perhatian. Sedangkan kelemahannya adalah biaya produksi dan iklan besar, terbatas pada penonton film bioskop saja.

6. Internet

Beriklan melalui internet memiliki kelebihan mudah diakses dimana saja, komunikasi bisa dua arah, dapat dilakukan secara *direct selling*, *platform* pesan lebih fleksibel. Sedangkan kekurangannya adalah akses terlalu ramai, keterbatasan teknologi, kurang menjangkau segmen kelas bawah dan teknik pengukuran kurang *valid*.

7. *Outdoor Advertising*

Kelebihan dari beriklan melalui *outdoor advertising* adalah dapat menjangkau pasar local, frekuensi tinggi, fleksibel, efisien dan efektif. Sedangkan kekurangannya adalah pesan terbatas, hanya sekali pakai dan biaya besar.

b. *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2017: 174), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering dipraktikkan pada berbagai produk yang sudah ada di pasar, tetapi penjualannya stagnan. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, tetapi pada sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan, perusahaan sulit memperoleh merek yang kuat. (Priansa, 2017:121)

Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Wenats (2012:5), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ke tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera. Munculnya pusat perbelanjaan dan *hypermarket* di Indonesia membuat aktivitas promosi penjualan semakin kencang.

Menurut Suwatno (2017: 96), hal-hal yang bisa dilakukan *sales promotion* antara lain:

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on an off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi *competitor*.
- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau konsumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-

banyaknya.

- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh *competitor*.
- j. Memperkuat iklan.

Sementara hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh *sales promotion* adalah:

- a. Mengompensasi atau mengganti peran *sales* yang kurang terlatih atau iklan yang kurang maksimal.
- b. Memberi berbagai macam alasan jangka panjang kepada konsumen untuk membeli sebuah *brand*.
- c. Menghentikan secara permanen tren penjualan yang menurun atau berubah penolakan terhadap produk-produk yang diminati.

c. *Event Sponsorship*

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), *event sponsorship* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian yang berhubungan dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Suwatno (2017:94), Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) dimana *sponsor* mempunyai hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* semenjak penerima sponsor menerima bayaran dari sponsor tersebut.

Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial atau fasilitas kepada penyelenggara kegiatan dengan kompensasi berupa publisitas *brand*. Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat nilai suatu *brand*. Perusahaan menggunakan event sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat.
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, perusahaan dapat mengambil paket *sponsorship* eksklusif. Misalnya, sebuah *brand* rokok yang menjadi sponsor utama untuk *event* pertandingan sepakbola kelas

nasional. Namun, konsekuensinya perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Disini perusahaan akan menghitung dan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan akan berbanding lurus dengan dampak yang akan diterima. Prinsip mereka *higher spending has to create higher impact to the brand*.

Selain itu, *sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*.

Hubungan yang ditempa antara sebuah *brand* dan *event* akan meningkatkan *brand equity*, contohnya dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *brand*. Yang juga tidak kalah pentingnya, *sponsorship* terhadap *special event* membuat *marketer* menargetkan program komunikasi dan promosinya ke segmen geografis, demografis dan psikologis yang lebih spesifik.

d. Public Relation

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), *public relation* adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Public relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan *public*, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan *public*. (Cutlip dalam Effendy, 2009:116).

Menurut Suwatno (2017: 91), tugas-tugas dari *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan dan mengelola program-program *public relation*, memberikan masukan kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi dan memonitor pelaksanaannya.
2. Melaksanakan program-program *public relation* di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan dan membuat konten website.

Sedangkan menurut Effendy (2009:124), tugas-tugas *public relation* adalah:

1. Penelitian

Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. *Public Relation* berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini public relations mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu.

2. Perencanaan (*planning*)

Dari tahap penelitian maka meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, public relations melakukan penyusunan daftar masalah (problem) dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orangnya yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Semua masalah yang mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas.

3. Penggiatan (*action*)

Sampailah pada tahap penggiatan. Pada tahap ini adalah tahap yang melakukan action, konferensi pers dan semua wartawan dari semua mass-media diundang. Konferensi pers dilakukan agar segala peristiwa dapat disiarkan oleh semua media massa dalam satu edisi atau sekali siaran sekaligus.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan benar-benar dilaksanakan sesuai rencana atau tidak. Jadi evaluasi itu sangat penting, tanpa evaluasi tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan yang telah berlangsung. Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun *public relation* hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor penting dan semua datanya harus faktual.

e. *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Keler (2017: 174), *direct marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015: 40), *direct* dan *online marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya yaitu katalog, surat, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

Keberhasilan pemasaran melalui *direct marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dan atau pemasar untuk memilih target pasar serta mendesain kampanye *direct marketing*.

f. *Interactive Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Sejak memasuki abad ke-21 merupakan perubahan yang paling dinamis sepanjang sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini juga didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. (Morissan, 2015: 24)

g. *Word of Mouth Marketing*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2017: 174)

Kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth / WOM*) sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Pemasaran dari mulut ke mulut lebih cocok untuk bisnis kecil, karena bisnis kecil lebih memiliki hubungan pribadi dengan pelanggan.

h. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Sedangkan menurut Suwatno (2017: 97), *personal selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dari marketing kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan mendapat pesanan. Contohnya adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang. (Fandy Tjiptono, 2015:400)

Sedangkan menurut Banjarnahor (2021: 30), *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Hal ini meliputi presentasi pemasaran, pertemuan penjualan dan program insentif. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti memungkinkan terjadinya reaksi secara langsung, memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab dan seolah-olah dapat membuat pembeli harus mendengar, memperhatikan dan menanggapi presentasi.

Menurut Rossiter dan Bellman dalam Suwatno (2017:97) membagi *personal selling* ke dalam 6 tipe dasar, yaitu:

1. *Regular retail selling*
2. *Small business selling*
3. *Trade selling*
4. *High-end retail selling*
5. *Technical selling*
6. *Telemarketing*

D. Efek Komunikasi Pemasaran

Menurut Wenats (2012:62), efek komunikasi pemasaran terbagi menjadi beberapa efek, diantaranya:

1. Model Efek Awal: AIDA

Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun paling banyak digunakan saat ini, adalah model hierarki efek yang dikenal dengan nama AIDA. Model ini pertama kali dimunculkan pada sekitar tahun 1900 oleh pionir periklanan bernama St Elmo Lewis. Sesuai namanya, model AIDA mempostulatkan efek periklanan (dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya) berlangsung dalam empat tingkat tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kehendak) dan *action* (tindakan).

Pada tahap *attention*, atau tahap pertama dari efek periklanan / komunikasi pemasaran, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di penginderaan khalayak. Pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar. Tidak hanya didengar atau dilihat, pada tahap ini sebuah pesan juga diharapkan diperhatikan khalayak. perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, music dan lain sebagainya. Dapat dikatakan, inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

Pada tahap *interest*, setelah diperhatikan pada tahap *attention*, pesan komunikasi pemasaran kemudian membangkitkan khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan komunikasi pemasaran yang efektif, dengan demikian adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk.

Keterlibatan khalayak dengan produk inilah yang kemudian mengantarkan efek komunikasi pemasaran berikutnya yaitu *desire*. Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga, inilah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan Tindakan pembelian terhadap produk.

Tahap *action*, adalah tahap akhir dari efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak, dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak selalu merupakan efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan khalayak kepada rekan-rekannya yang lain untuk menggunakan produk. Konsumen yang melakukan tindakan advokasi kepada teman-temannya ini juga merupakan efek *action*, yang mengindikasikan sebuah pesan periklanan atau kegiatan komunikasi pemasaran telah efektif bekerja pada diri khalayak.

2. Model Think-Feel-Do

Model ini mulai berkembang pada sekitar tahun 1970. Hampir serupa dengan model AIDA, model ini juga mengasumsikan adanya tahapan efek yang dialami khalayak dalam menerima pesan komunikasi pemasaran. Perbedaannya, terutama pada aspek kognitif yang ditambahkan model ini, yaitu bahwa sebelum pada aspek tindakan, khalayak terlebih dulu mencerna isi pesan yang disampaikan dalam kampanye komunikasi pemasaran.

Seperti telah disinggung, tahapan awal dari model ini adalah *think*. Ini adalah tahapan saat khalayak mencerna isi pesan, kemudian memiliki gagasan tertentu mengenai *brand*. Ketika seseorang melihat iklan di media misalnya, ia akan memiliki pemahaman atau persepsi tertentu mengenai *brand* yang diiklankan tersebut.

Tahap kedua adalah *feel*, yaitu tahap saat khalayak memiliki perasaan tertentu terhadap *brand*. Perasaan yang diharapkan tentunya merupakan perasaan yang positif terhadap *brand*, seperti menyukai *brand*. Namun, dapat juga berupa munculnya asosiasi perasaan-perasaan tertentu terhadap *brand*, seperti keceriaan, kegembiraan, semangat dan lain sebagainya. Perasaan terhadap *brand* ini sendiri lahir sebagai akibat persepsi yang muncul pada tahap sebelumnya (*think*). Tahap ketiga adalah *do*. Serupa dengan tahap *action* pada model AIDA, tahap ini adalah tahap khalayak melakukan tindakan tertentu terhadap *brand* yaitu pembelian sebagai efek akhir dari pesan komunikasi pemasaran pada khalayak.

3. Model 6 Sisi Permukaan Berlian

Model-model efek komunikasi pemasaran di atas, meskipun telah bertahan cukup lama sebagai model umum yang digunakan dalam mengukur efek komunikasi pemasaran (khususnya periklanan), namun dalam perkembangannya dianggap tidak cukup memadai. Model tersebut dianggap belum dapat menjawab aspek-aspek krusial dari efek komunikasi pemasaran. Misalnya saja, model-model tersebut belum menjawab bagaimana *brand image* dihasilkan dan bekerja pada diri khalayak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini juga dianggap proses yang linear. Padahal, dalam kenyataannya, proses efek komunikasi pemasaran berlangsung secara kompleks dan sering tidak terjadi dalam urutan sekuensial sebagaimana yang digambarkan dalam model tersebut. Untuk menjawab beberapa kekurangan itu, Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells mengembangkan model efek komunikasi pemasaran yang disebut dengan "*The facts of effect model*". Dalam modelnya ini, mereka menggambarkan efek komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang sering terjadi secara simultan pada diri khalayak, yang meliputi 6 aspek berikut:

1. Perception

Aspek perseptual dari khalayak, dimana khalayak menerima terpaan (melihat / mendengar) pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dan memberikan pemaknaan terhadap pesan tersebut.

2. Emotion

Aspek afektif atau emosional dari khalayak, saat khalayak merasakan emosi tertentu, seperti perasaan suka, semangat, gembira, dan lain sebagainya akibat pesan yang disampaikan.

3. Cognition

Aspek rasional dari khalayak, saat khalayak mempelajari, memahami dan mengevaluasi (melalui proses berpikir) informasi yang diterimanya dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan.

4. Association

Aspek citra yang dimiliki khalayak terhadap merek, yaitu pengaitan yang dibuat khalayak atas merek dengan karakteristik atau kualitas-kualitas tertentu dari produk. Termasuk juga pengaitan dengan sesuatu yang tak terkait langsung dengan produk, seperti suasana penggunaan produk, karakteristik penggunaan produk, dan lain sebagainya.

5. Persiasion

Aspek sikap dan keyakinan dari khalayak, yaitu pembentukan atau perubahan sikap / keyakinan tertentu dari khalayak mengenai merek sebagai efek dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Aspek ini mencakup juga loyalitas dan preferensi khalayak terhadap produk.

6. Behavior

Aspek tindakan atau perilaku khalayak, yang meliputi segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh khalayak atas produk sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Tindakan yang dimaksud meliputi tindakan langsung (*direct action*), seperti pembelian ataupun tidak langsung (*delayed action*), seperti penyimpanan ingatan akan merek dalam memori untuk digunakan saat momen pembelian berlangsung.

Tidak seperti model efek sebelumnya yang mengasumsikan terjadinya tahapan-tahapan efek secara linear, model ini menganggap efek pesan komunikasi pemasaran pada khalayak terjadi secara simultan atau serentak pada enam aspek diatas. Keenam aspek respons tersebut secara Bersama kemudian membentuk respon khalayak terhadap pesan komunikasi pemasaran.

Keenam aspek itu juga hadir saling berkait satu sama lain, persepsi, misalnya akan sangat berkaitan dengan emosi atau perasaan yang muncul pada diri khalayak atas pesan yang disampaikan. Selanjutnya, *cognition*, atau pembelajaran yang dilakukan khalayak terhadap merek dan produk (termasuk didalamnya aktivitas pencarian informasi setelah menerima terpaan pesan iklan atau komunikasi pemasaran akan berkaitan dengan kepercayaan atau sikap khalayak tentang produk (aspek persuasi). Terakhir, aspek tindakan yang akan dilakukan khalayak terhadap produk (tindakan pembelian, merekomendasikan merek kepada orang lain) sangat terkait erat dengan asosiasi-asosiasi yang tertanam pada benak khalayak mengenai merek atau produk.

Karena itu, efek komunikasi pemasaran dipandang sebagai sesuatu yang terjadi secara holistic pada diri khalayak. Hal itu pula yang membuat model ini digambarkan sebagai enam sisi permukaan berlian, dimana sisi itu secara bersama membentuk impresi khalayak terhadap merek. Jika keenam respon khalayak

tersebut menghasilkan impresi positif terhadap produk, barulah sebuah pesan komunikasi pemasaran dikatakan efektif bekerja pada khalayak.

Berdasarkan model-model yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah kita simpulkan bahwa efek komunikasi pemasaran tidak terjadi semudah yang terlihat. Sebuah pesan iklan tidak secara serta-merta akan menghasilkan efek berupa tindakan pembelian oleh konsumen (sebagaimana yang dikehendaki oleh para perencana *marketing*). Ada berbagai factor yang harus diperhitungkan, meliputi antara lain adanya tahapan efek (sebagaimana yang ditunjukkan pada model awal efek, seperti AIDA atau *think-feel-do*), berlangsungnya tahapan efek ini secara siklik (tidak berhenti pada keputusan pembelian, tapi berlanjut pada evaluasi pasca pembelian dan kembali ke tahap terpaan pesan, dan seterusnya), serta adanya berbagai lapisan dimensi respons yang diberikan khalayak terhadap pesan. Dengan kemunculan media baru, ditambahkan pula dimensi perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan *sharing* informasi. Sehingga dengan hal-hal tersebut, untuk menghasilkan efek komunikasi pemasaran yang dikehendaki, tujuan komunikasi yang hendak dicapai juga perlu dirumuskan secara tepat dan proporsional.

Selain itu, dapat pula kita beri catatan bahwa model efek komunikasi pemasaran ini mungkin saja tidak berlaku pada semua kasus. Kekhasan khalayak konsumen pada masing-masing wilayah (seperti tingkat penghasilan, tingkat Pendidikan, akses akan media, dan lain sebagainya) juga perlu diperhitungkan.

2. *Brand Awareness*

A. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aeker dalam Priansa (2017:254), kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk sementara.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Christina (2017:194), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan. Banyak praktisi menganggap bahwa merek adalah sesuatu yang secara nyata menciptakan sejumlah tertentu kesadaran, reputasi, keutamaan dan sebagainya di pasar. Merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen..

Pelanggan sering kali membeli produk karena tertarik oleh manfaat lain diluar manfaat fungsional dari produk. Menurut Aaker dalam Christina (2017:218), manfaat fungsional bukan titik manis persuasi dan komunikasi, melainkan yang menarik masyarakat adalah manfaat emosional, ekspresi diri, dan keuntungan sosial. Pernyataan Aaker ini memberikan arti bahwa sebuah merek harus dibangun juga dengan memberikan manfaat-manfaat lain diluar manfaat fungsional yang justru berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih merek. Manfaat emosional, ekspresi diri dan keuntungan social ini justru akan memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan (*brand experience*).

B. Unsur-unsur *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013: 73), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*:

a. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, dengan diberikan isyarat tentang mereknya terlebih dahulu.

b. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek setelah disebutkan kategori merek.

Menurut Keller (2013: 74), ada 3 keuntungan dari adanya *brand awareness*, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan Belajar

Brand awareness memengaruhi pembentukan dan kekuatan brand untuk membentuk brand image. Untuk menciptakan *brand image*, pemasar harus terlebih dulu

menetapkan merek dalam memori, yang sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen belajar dan menyimpan segala sesuatu tentang merek. Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah membuat merek menjadi diingat oleh konsumen. Jika elemen merek yang dipilih sudah tepat, maka merek akan lebih mudah diingat.

b. Keuntungan Pertimbangan

Yang dimaksud dengan keuntungan pertimbangan adalah konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka membuat pembelian yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat memuaskan.

c. Keuntungan Pilihan

Keuntungan ketiga dari menciptakan kesadaran merek yang tinggi adalah dapat mempengaruhi pilihan diantara merek dalam pertimbangan yang ditetapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Pengarang/ Tahun/Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis/ Perbandingan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang).	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , <i>advertising</i> dan <i>marketing event</i>	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus pada PT. Expand Mulia di Semarang), sedangkan penelitian ini meneliti tentang

	Suherman Kusniadji. 2016. <i>Jurnal Komunikasi</i> . Vol. 8, No.1, Juli 2016, Hal 83 – 98	Expand Berlian Mulia di Semarang)			Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
2	Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Partipost). Aileen Belinda dan Riris Loisa. 2019. <i>Jurnal Prologia</i> . Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 9 - 16	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Partipost)	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif	Partipost menggunakan enam unsur pemasaran pada pemasarannya yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman serta berita dari mulut ke mulut	Penelitian ini meneliti tentang Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Partipost), sedangkan penelitian ini meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir Moka POS dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Sariswaty, Yulia dkk. 2018. <i>Jurnal Pariwisata Terapan</i> . Vol. 2, No. 1 2018	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Kota Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif	Dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran wisata Nagari Koto Hilalang antara lain menganalisa kondisi fisik, analisa potensi kawasan wisata, analisa kebutuhan sarana dan prasarana, analisa atraksi wisata dan analisa pangsa pasar	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran MOKA POS dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
4	Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam	Untuk mengetahui Strategi Marketing Communications	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian	Divisi <i>Marketing Communications</i> Grand City Mall tidak melakukan riset terstruktur	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Marketing Communications Grand City Mall

	Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Event Earth Hour</i> 2013. Novilia Tjahyono. 2014. <i>Jurnal E-Komunikasi</i> . Vol 2, No. 1 2014	Grand City Mall Surabaya dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Event Earth Hour</i> 2013	ini adalah studi kasus	dalam mengukur hasil promosi melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang	dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Event Earth Hour</i> , sedangkan penelitian ini meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
5	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova. Dian Sarastuti. 2017. <i>Jurnal Visi Komunikasi</i> . Vol 16, No 1 2017	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur <i>Above The Line</i> dan <i>Below The Line</i> , dengan focus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan di banner ad <i>facebook</i>	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>

2.3. Kerangka Konsep

Table 2. Kerangka Konsep

