

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu hal yang sangat penting agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana baik secara besar maupun detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan (*planning*) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹¹

Bedeian memberikan definisi perencanaan sebagai suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup menetapkan tujuan, mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai, memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan tersebut, merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi, serta melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.¹²

Sedangkan TjokroMidjojo mendefinisikan perencanaan sebagai suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Cara mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif. Penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan bagaimana, bilamana dan oleh siapa.¹³

Pada hakikatnya perencanaan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar, terorganisasi dan terus menerus yang dilakukan guna memilih alternatif

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta:PT.Raja grafindo Persada,2013),22.

¹² Ismail Solihin, *Manajemen Stratejik* (Bandung :Erlangga,2012),4.

¹³ Iwan Kustiwan dan Nia K.Pontoh, *Pengantar Perencanaan Perkotaan*(Bandung : ITB,2009),6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terbaik dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu ada dua belas pokok pikiran yang terkandung didalamnya, yaitu :¹⁴

1. Perencanaan sebagai usaha yang disengaja dan dilakukan secara sadar.
2. Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakkan setiap usaha.
3. Perencanaan menggunakan hasil riset, data, dan informasi.
4. Ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil.
5. Ada keinginan untuk melakukan perubahan.
6. Berorientasi pada masa depan.
7. Pemecahan masalah.
8. Pemilihan Alternatif.
9. Pengalokasian sumber daya socio-technical.
10. Menjadi dasar acuan Pelaksanaan.
11. Menjadi Pengendali dan monitoring pelaksanaan.
12. Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan.

Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil secara tepat melalui serangkaian pilihan. Perencanaan sangat diperlukan agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik. Berikut beberapa alasan pentingnya sebuah perencanaan:¹⁵

1. Untuk mengantisipasi perubahan lingkungan lebih luas, seperti perubahan teknologi, ekonomi, politik, dan hukum.
2. Menghadapi perubahan lebih sempit seperti menghadapi persaingan, perubahan selera pelanggan, *life cycle product*, sistem komunikasi media massa, tenaga kerja dan relasi bisnis.
3. Menciptakan tujuan yang objektif, sasaran dan target yang ingin dicapai secara jelas dan rinci. Mampu mendefinisikan suatu permasalahan eksternal dan internal organisasi, menemukan fakta (*fact finding*), *SWOT Analysis* (penentuan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman),

¹⁴ Hafied Cangara, Loc.Cit.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 1998),155.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merancang rencana kerja yang akan datang (*action planning*), pelaksanaan komunikasi (*communication activities*) dan hingga penilaian kerja (*PR work evaluation*)

1.1 Jenis Perencanaan

Stoner dan Wankel mengklasifikasikan perencanaan menjadi dua jenis utama, yaitu:¹⁶

- a. Perencanaan strategis (*strategic plan*), Rencana ini dirancang untuk mencapai tujuan organisasi yang luas, yaitu untuk melaksanakan misi yang merupakan satu-satunya alasan kehadiran organisasi tersebut. Perencanaan strategis merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakandan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis dilaksanakan.
- b. Rencana operasional (*operational plan*), memberikan deskripsi tentang bagaimana rencana strategis dilaksanakan. Rencana operasional terdiri atas rencana sekali pakai yang dikembangkan untuk mencapai tujuan tertentu dan ditinggal manakala tujuan tersebut telah tercapai dan rencana tetap, yaitu rencana yang sudah dilakukan untuk menanggapi situasi yang terjadi berulang dan dapat diperkirakan.

1.2 Syarat Perencanaan

Untuk membuat sebuah perencanaan yang baik, diperlukan beberapa syarat berikut :¹⁷

1. Faktual dan realistis. Perencanaan yang baik perlu memenuhi persyaratan faktual yang realistis. Apa yang dirumuskan oleh perusahaan sesuai dengan fakta dan wajar untuk dicapai dalam kondisi tertentu yang dihadapi perusahaan.

¹⁶Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta :PT.Bumi Aksara, 2005), 48.

¹⁷Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Pengantar Manajemen:edisi pertama*(Jakarta:kencana, 2010),98-99.

2. Logis dan rasional. Sebuah perencanaan yang baik dibuat harus masuk akal untuk ditindak lanjuti. Sebuah perencanaan yang baik seharusnya dibuat dengan memperhatikan pikiran atau ide dari berbagai pihak.
3. Fleksibel. Perencanaan yang baik justru diharapkan tetap dapat beradaptasi dengan perubahan dimasa mendatang. Sebuah perencanaan harus mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan muncul dan menghambat pelaksanaan dilapangan.
4. Komitmen. Perencanan yang baik harus merupakan dan melahirkan komitmen terhadap seluruh anggota organisasi untuk bersama-sama berupaya mewujudkan tujuan organisasi.
5. Komperehensif atau menyeluruh. Perencanaan yang baik harus terintegratif dengan bidang-bidang lainnya sehingga bisa diciptakan suatu proses pelaksanaan yang sinergis dan dinamis. Perencanaan yang disusun secara komperehensif dapat memberi banyak manfaat baik dari efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

1.2 Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu hal yang penting bagi aktivitas atau kegiatan apapun. Perencanaan diperlukan oleh organisasi agar dapat mewujudkan tujuan dari organisasi. Adapun fungsi perencanaan menurut Robbins dan Coutler adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Perencanaan Sebagai Pengarah

Perencanaan akan menghasilkan upaya untuk meraih sesuatu dengan cara yang lebih terkoordinasi. Perusahaan yang tidak menjalankan perencanaan sangat mungkin mengalami konflik kepentingan, pemborosan sumber daya, dan ketidakberhasilan dalam pencapaian tujuan karena bagian-bagian dari organisasi bekerja sendiri-sendiri tanpa ada koordinasi yang jelas dan terarah.

2. Perencanaan sebagai Minimalisasi ketidak pastian

Pada dasarnya segala sesuatu didunia ini mengalami perubahan. Perubahan sering kali menimbulkan ketidakpastian bagi sebuah perusahaan.

¹⁸ Ibid., 97-99.

Dengan adanya perencanaan diharapkan ketidakpastian yang akan terjadi dapat diantisipasi jauh-jauh hari.

3. Perencanaan sebagai minimalisasi pemborosan sumber daya.

Jika perencanaan dilakukan dengan baik, pemborosan yang terkait dengan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan akan bisa diminimalkan sehingga tingkat efisiensi dari perusahaan menjadi meningkat.

4. Perencanaan sebagai penetapan standar dalam pengawasan kualitas.

Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar kualitas yang harus dicapai oleh perusahaan dan diawasi pelaksanaannya dan fungsi manajemen. Dalam pengawasan, perusahaan membandingkan antara tujuan yang ingin dicapai dengan realisasi dilapangan, membandingkan antara standar yang ingin dicapai dengan realisasi dilapangan, mengevaluasi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, hingga mengambil tindakan yang dianggap perlu untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata '*communico*' yang artinya membagi.¹⁹ Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.²⁰

William Albright memberikan definisi komunikasi sebagai "*the process of transmitting meaningful symbols between individuals*". Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling megolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan.²¹

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi Komunikasi* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2013),33.

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Erlangga,2003), Jilid 1, 4.

²¹ Soemangara, *Srategic Marketing Communications* (Bandung: Alfabeta, 2008), 2.

Adapun pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Dalam kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.²² Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan sebagai “*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual dan organizational objectives*”. Definisi yang diajukan AMA lebih menekankan kepada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pemasaran. Pertukaran apapun dalam pemasaran memerlukan kemampuan berkomunikasi.²³

Pada dasarnya pemasaran harus digerakkan oleh 4 elemen dasar. Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*)²⁴. Bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berikut ini elemen dasar dalam pemasaran :

1. Produk (*Product*), ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
2. Tempat (*Place*), ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
3. Harga (*Price*), ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*), ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi.

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks.

²² Terence A. Shimp, Loc.cit.,

²³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik* (Bogor:Ghalia Indonesia,2006),7.

²⁴ Hafied Cangara, Op.Cit.,75

Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Tabel 1. Relasi antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

<i>Four of P's</i>	<i>Four Of C's</i>
<i>Product</i>	<i>Customer solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communications</i>

Penggabungan dari dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang dikenal dengan “Komunikasi Pemasaran” atau *Marketing Communication*. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.²⁵

Komunikasi sebagai salah satu dari fungsi pemasaran, memegang peran yang sangat penting. Peran tersebut diwujudkan dalam bentuk komunikasi timbal balik antar produsen dan konsumen atau yang disebut komunikasi dua arah. Melalui komunikasi juga, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk yang dibutuhkannya. Proses komunikasi ini bagi produsen dapat pula diartikan sebagai suatu proses untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak konsumen.²⁶

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan untuk peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁷

²⁵Soemangara, *Srategic Marketing Communications* (Bandung: Alfabeta, 2008), 3.

²⁶Aprian Sulistiyonim, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Indotirta Jaya Abadi Pada Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aguarua Dalam Merebut Pangsa Pasar (Studi Deskriptif PT.Indotirta Jaya Abadi Pada Amdk Aguarua Dalam Merebut Pangsa Pasar)”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, 2011), 10.

²⁷Ibid.,4.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah perencanaan, eksekusi, dan monitoring pesan *brand* yang menciptakan hubungan pelanggan. Pada prinsipnya, komunikasi pemasaran mensinergikan kekuatan dari marketing, periklanan dan *public relations*.²⁸ Komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu mengenai bagaimana menciptakan, menyampaikan, mengelola dan menilai pesan *brand*. Sedangkan pesan *brand* merupakan segala informasi dan pengalaman yang berdampak pada bagaimana pelanggan dan *stakeholder* lain menilai sebuah *brand*.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu artinyang disebarluakan kepada pelanggan atau kliennya.²⁹ Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan alat yang digunakan untuk meng-implementasikan seluruh strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasarkan dan lebih khusus lagi mengkomunikasikan produknya dengan cara yang paling efektif.

Komunikasi pemasaran menjadi suatu sarana bagi perusahaan untuk 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 perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.³⁰

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif dan memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat.³¹ Kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

²⁸Prayudi, *Public Relations Stratejik Komunikasi* (Yogyakarta: UPN Press, 2012), 188.

²⁹Terenca A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), Jilid 1, 4.

³⁰Philip Kotler, Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), edisi ketiga belas, jilid 2, 172.

³¹Ibid.,174.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana dan masalah ketepatan waktu. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar.

2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Seluruh usaha komunikasi pemasaran, diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan komunikasi dibawah ini, yaitu :³²

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Pada akhirnya setiap organisasi atau perusahaan bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya. Konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Oleh karena itu para pemasar harus mampu membangkitkan keinginan konsumen akan suatu produk .

- b. Menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dengan pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan akan memunculkan niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

³²Terence A.Shimp,Op.Cit.161.



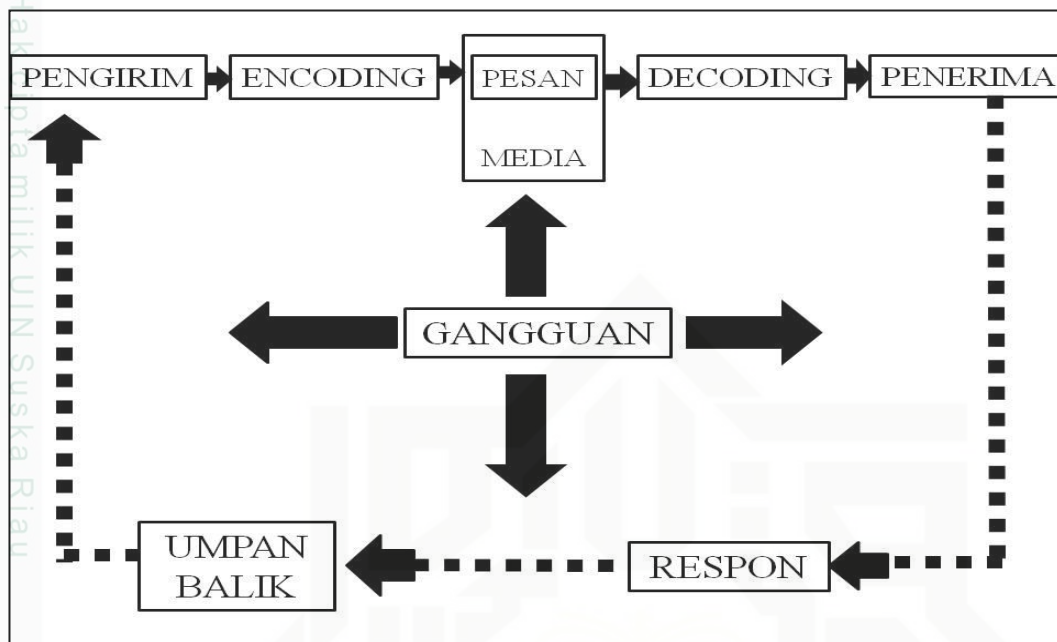
c. Memfasilitasi pembelian

Iklan yang efektif, *display* yang menarik didalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi.

2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), serta gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu yang biasa dilakukan). Selain itu, Pengirim pesan juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau umpan balik *audiens* yang bersangkutan.³³ Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik.

³³Fandy Tjiptono dkk. *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 507.



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran³⁴

Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut, yaitu :³⁵

- a. Sumber/Pengirim (*Source*) adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada atau kelompok orang yang lain.
- b. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber-sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga pesan dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.
- c. Pesan (*Message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, persentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk ditempat-tempat pembelian dan sebagainya.

³⁴Ibid., 344.

³⁵Terence A.Shimp, Op.Cit.,163-165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Saluran/media (*channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, telepon, brosur-brosur, surat langsung, *display* ditempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
- e. *Decoding* adalah kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dengan menginterpretasi, mengartikan pesan pemasaran.
- f. Penerima (*Receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan, suatu produk dan jasa suatu perusahaan.
- g. Umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Mekanisme umpan balik memberi sumber suatu kendali ukuran dalam proses komunikasi. Dengan menggunakan penelitian berdasarkan umpan balik dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan sering kali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.
- h. Gangguan (*Noise*) adalah segala sesuatu yang mengintervensi salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif.

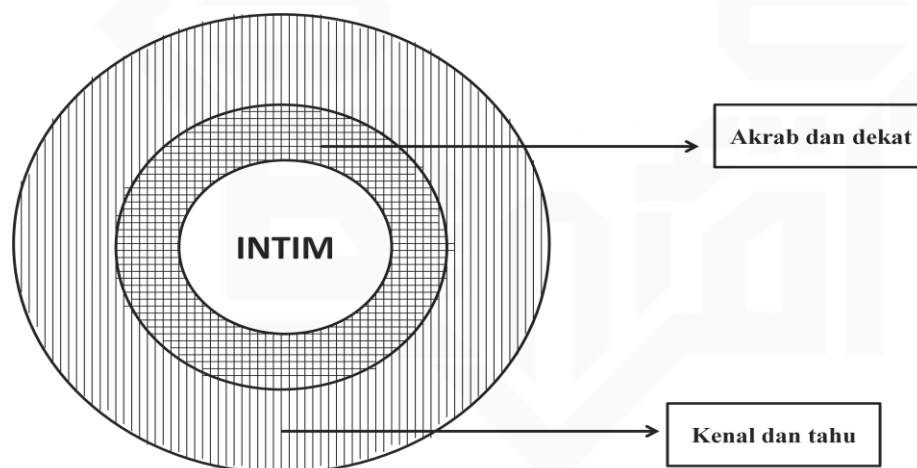
Proses komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci didalam komunikasi yang efektif. Komunikasi memahami khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Pengirim harus mengodekan pesan kedalam suatu cara dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawas sandi pesan. Komunikator harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat dalam mencapai komunikasi sasaran serta membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agar suatu pesan dapat efektif proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek akan menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar.

Dalam menentukan dasar efektivitas dalam proses komunikasi pemasaran diperlukan keintiman dalam berkomunikasi. Teori keintiman ini diambil dari konsepsi teoritik Miller dalam hubungan komunikasi antar Pribadi.³⁶ Untuk lebih lanjut diilustrasikan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Keintiman dalam Komunikasi

Komunikasi pemasaran bagi seorang komunikator haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Itulah inti dalam komunikasi pemasaran dalam efektivitas hubungannya dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.

³⁶Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik* (Bogor:Gahlia Indonesia,2006),9-11.



2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi yang merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen, sasaran untuk membeli produk tersebut.³⁷

Konsep bauran komunikasi pemasaran ini merupakan kombinasi cara dan kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan utama, yaitu profit.³⁸ Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :³⁹

- a. Iklan (*advertising*), merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.⁴⁰ Fungsi utama iklan adalah mengantar informasi tentang produk kepada pelanggan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat *quick sales*. Iklan dapat berbentuk dalam brosur, spanduk, baliho, koran, dan lain-lain. Ada 3 karakteristik iklan, yaitu:⁴¹
 1. Pengulangan. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
 2. Penguatan ekspresivitas. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
 3. Impersonalitas. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan.

³⁷ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 273.

³⁸ Isra Novinsa FK, "Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Debindo Megapromo Dalam Meningkatkan Brand Value Makasar". (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin, Makasar, 2012), 16.

³⁹ Kotler dan Keller, Op. Cit., 174.

⁴⁰ Ibid., 202.

⁴¹ Ibid., 190.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.⁴² Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis): serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).⁴³ Ada tiga karakteristik promosi penjualan adalah:⁴⁴

1. Komunikasi. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi.

c. Humas dan publisitas, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.⁴⁵ Secara luas, humas dapat diartikan sebagai perencanaan rancangan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik-publik tertentu.⁴⁶ Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas yang berbeda:⁴⁷

1. Kredibilitas tinggi, kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
2. Kemampuan untuk mencapai pembeli. Humas dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

⁴²Ibid., 174.

⁴³Ibid., 219.

⁴⁴Ibid., 190.

⁴⁵Ibid., 174.

⁴⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992), 190.

⁴⁷Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, 192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.⁴⁸ Penjualan *personal* merupakan peralatan yang paling efektif. Dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan dalam membeli produk. Karakteristiknya:⁴⁹

1. Interaksi pribadi. Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa mengamati pihak lain.
2. Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
3. Respons. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan melalui situs *web*, *telemarketing*, tv interaktif, katalog, telepon dan sebagainya.⁵⁰ Pemasaran langsung merupakan suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi diselenggarakan di lokasi.⁵¹ Karakteristiknya:⁵²

1. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung respon seseorang.

⁴⁸Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), Edisi ke 5, Jilid 1, 5.

⁴⁹Kotler dan Keller, Loc. Cit.

⁵⁰Ibid., 240.

⁵¹Terence A. Shimp, Op. Cit., 558.

⁵²Kotler dan Keller, Loc. Cit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Acara dan pengalaman, yaitu merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, seperti:

1. *Sponsorship*, sekelompok orang atau organisasi membayar sejumlah uang sehubungan dengan penyelenggaraan suatu event tertentu.⁵³ Pemberian *sponsor* yang berhasil memerlukan pemilihan acara yang tepat, merancang program pemberian sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.
2. Pameran, media yang berbentuk suatu forum dimana pihak penyelenggara menyediakan ruang fisik (bangunan, blok, kamar, dan dinding penyekat) bagi organisasi, perusahaan atau pribadi untuk mempertunjukkan hasil karya mereka kepada publik. Para pelaku bisnis sering menyebut kegiatan ini dengan “pameran dagang” atau sering juga disebut dengan Expo, fair, promo, dan lain-lain yang pada intinya menjadi ajang mempertunjukkan hasil karya untuk ditonton khalayak⁵⁴

Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:

1. Acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan.
2. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. Acara merupakan penjualan secara tidak langsung.

Acara harus memenuhi tujuan pemasaran dan strategi komunikasi bagi merek. Acara harus mempunyai cukup kesadaran, memiliki citra yang diinginkan dan mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan. Acara yang ideal adalah acara yang unik, mengarahkan acara tersebut ke kegiatan pemasaran tambahan dan mencerminkan atau memperkuat merek sponsor atau citra korporat.⁵⁵

⁵³Alo Liwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana, 2011), 498.

⁵⁴Ibid.

⁵⁵Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, 227.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau yang menggunakan produk dan jasa.⁵⁶ Adapun karakteristiknya adalah:⁵⁷

1. Kredibel. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
2. Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi jika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalamab penting atau berarti.

3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan merupakan hal yang krusial dalam setiap aktifitas dan kegiatan apapun, karena merupakan ujung tombak dari segala kegiatan tersebut. Dalam rangka menyusun perencanaan komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam pemasaran sangat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hampir setiap efektivitas yang sifatnya penting dan menyangkut kepentingan perusahaan ataupun organisasi memerlukan sebuah perencanaan dan strategi. Tanpa perencanaan yang baik dan strategi yang tepat, usaha untuk mencapai keberhasilan program akan sulit dicapai.⁵⁸

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dan seperangkat proses dalam memperinci tujuan dan memutuskan tindakan yang tepat sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan merek untuk menjangkau stakeholder internal maupun eksternal dalam jangka panjang serta

⁵⁶Ibid., 174.

⁵⁷Ibid., 192.

⁵⁸ Soemangara, Op.Cit., 9.

mempengaruhi dan memberikan efek kepada khalayaknya⁵⁹. Perencanaan komunikasi pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar target pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Konsep pengembangan proses komunikasi pemasaran dalam menentukan bentuk pesan dan jenis komunikasi apa saja yang akan digunakan adalah dengan menggunakan perencanaan. Perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada tujuh langkah yang harus dilakukan :

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Kegiatan awal yang harus dilakukan komunikator pemasaran adalah mengidentifikasi audiens sasaran yang jelas. Audiens sasaran mungkin terdiri dari pembeli potensial produk perusahaan saat ini pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pengaruh pembeli. Keberadaan audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator pemasaran mengenai, apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembeli dari konsumen disamping itu komunikator pemasaran perlu mengetahui secara jelas dimana audiens sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah *audiens* sasaran teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi, yang dirumuskan dalam bentuk *respon* yang diharapkan. Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua.

⁵⁹ Syaifullah Adriansyah, “ Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah (Studi Deskriptif pada dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga kabupaten Sragen)”. (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2016),18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Merancang komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai *respon* yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).⁶⁰ Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu. Sumber pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga dapat menarik banyak perhatian dan ingatan.

4. Memilih saluran komunikasi

Dalam memilih saluran atau media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran harus memperhatikan media yang akan digunakan:⁶¹

- a. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*), terdiri dari dua atau lebih orang yang berkomunikasi secara langsung baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *email*, *online chatting*, maupun dalam bentuk persentasi.
- b. Saluran komunikasi non pribadi (*non personal communication channels*) adalah komunikasi yang diarahkan kelebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat. Pada saluran komunikasi ini, media membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Media siaran seperti radio, televisi, banner, papan reklame, dan lain-lain.

⁶⁰Ibid., 180.

⁶¹Ibid., 185.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran

Menetapkan anggaran belanja sangatlah diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi dan yang lainnya. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yg banyak diterapkan:⁶²

- a. Metode terjangkau (*affordable method*), yaitu menetapkan besarnya anggaran berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia diperusahaan.
- b. Metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan baik penjualan saat ini atau prediksi jualan atau berdasarkan persentase dari harga jual.
- c. Metode paritas kompetitif (*competitive-parity method*), menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing.
- d. Metode tujuan dan gas (*objective-and-task method*), menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana untuk masing-masing elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan sebagainya

7. Mengimplementasikan Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut, penjualan personal, dan acara serta pengalaman. Masing-masing alat komunikasi mempunyai karakteristik unik dan biayanya sendiri.⁶³

⁶²Fandy Tjiptono dkk. Op. Cit., 514-515.

⁶³Kotler dan Keller, Op. Cit., 189.

8. Mengumpulkan Umpan Balik

Mengukur hasil komunikasi dan dampaknya terhadap pemirsa sasaran dengan menanyakan apakah pemirsa menyadari atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, serta juga harus mengumpulkan ukuran perilaku *respons* pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain. Perusahaan harus mengukur dampaknya bagi *audiens* sasaran.⁶⁴

4. Brand (Merek)

Brand (merek) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁶⁵

Menurut UU No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mendefinisikan “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan untuk kegiatan perdagangan barang atau jasa”.⁶⁶

Hermawan Kertajaya mendefinisikan merek sebagai “aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.⁶⁷ Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:⁶⁸

⁶⁴Ibid., 194.

⁶⁵Freedy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 14.

⁶⁶Fandy Tjiptono dkk. *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 3.

⁶⁷Hermawan Kertajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation* (Jakarta: Erlangga, 2009), 62.

⁶⁸Freedy Rangkuti, *Op. Cit.*, 36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islamic University of Sate Sharif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek (berkualitas tinggi, awet, gengsi, mahal, aman)

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, namun membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Brand (merek) mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah *brand*, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.⁶⁹

⁶⁹Ibid.,37

4.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.⁷⁰

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁷¹ Bagian dari kategori produk tertentu perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan *continuum (continuum ranging)* dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam *brand equity* (kekuatan) merek.

Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.⁷²

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini :⁷³

⁷⁰Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid1, edisi 5, 11.

⁷¹Hermawan Kertajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation* (Jakarta: Erlangga), 64.

⁷²Darmadi Duriyanto et.al, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.

⁷³Freedy Rangkuti, Op. Cit., 40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3. Piramida Brand Awareness

Keterangan piramida *brand awareness*:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian, seperti seseorang ketika berada di supermarket.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika diberi daftar-daftar merek atau diberi sedikit petunjuk.⁷⁴
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak

⁷⁴Terence A. Shimp, Op. Cit., 11.

disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

4.2 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen.

Peranan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai yang diciptakan melalui *brand awareness* ini, yaitu:⁷⁵

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadaran mereknya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena adanya daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan suatu *brand* yang *awareness* nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk yang bersifat *low involtmen*.

3. Substansi/komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan. Sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: Di iklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat; eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah

⁷⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen; jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut; *brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Merek yang menjadi bahan pertimbangan

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

4.3 Upaya Meraih *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas sebagai berikut:⁷⁶

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan dengan merek.
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara dengan cara melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*.
- f. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan setia mengenal dan mengingat merek.

⁷⁶Hermawan Kertajaya, Op. Cit., 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kajian Terdahulu

Sebagai pedoman maupun petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang jika dilihat dari segi isi maupun judul memang tidak begitu ada persamaan tetapi penulis melihat ada suatu keterkaitan antara permasalahan terdahulu seperti berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, 2013.

Penelitian ini dilakukan oleh Ardiansyah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah (studi deskriptif pada Dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga kabupaten Sragen). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengevaluasi proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga, kabupaten Sragen dalam mempromosikan pariwisata Sragen.

Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga Kabupaten Sragen telah melalui enam tahap dalam model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu oleh George E. Belch dan Michael A. Belch yaitu Review rencana pemasaran, analisis situasi, analisis proses komunikasi, penentuan anggaran, pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu, serta pengawasan dan evaluasi. Dinas Pariwisata, budaya dan olahraga kabupaten Sragen memanfaatkan beberapa program komunikasi pemasaran dalam aktifitas promosi pariwisata Sragen yang mereka lakukan. Program tersebut terbagi kedalam enam elemen komunikasi yaitu periklanan, public relations, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Elemen komunikasi tersebut terdiri dari program promosi seperti leaflet, bali, paperbag, brosur serta bekerjasama dengan para pemangku wisata, beberapa dinas pemerintahan terkait dengan pariwisata, serta melakukan roadshow dalam program travel dialogue serta mengikuti pameran di beberapa tempat. Selain itu juga menggunakan situs web dan email yang dapat diakses oleh wisatawan dan menawarkan paket wisata yang bervariasi



serta potongan harga bagi wisatawan yang datang dengan jumlah tertentu. Berdasarkan review program komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata cukup berhasil mencapai target yang diinginkan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Rachmat .

Penelitian ini dilakukan oleh Ikbal Rachmat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta Jalan Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 1151 dengan Judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada IPTV PT. TELKOM DCS BARAT REGIONAL II JAKARTA. Penelitian ini dilakukan oleh Ikbal Rachmat Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tahap-tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya di DCS barat area regional II Jakarta serta untuk mengetahui divisi yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya. Penelitian ini merupakan Jurnal Komunikologi Volume 11 Nomor 1, Maret 2011. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki langkah-langkah strategis dalam layanan baru Groovia TV. Dalam membuat perencanaan program komunikasi pemasaran yang efektif, rencana program komunikasi pemasaran Layanan baru IPTV PT TELKOM yang dianalisis berdasarkan model SOSTAC + 3Ms planning system yang dibuat oleh P.R. Smith (1998:31-50). Elemen-elemen dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini yaitu: *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu). Dalam merencanakan program komunikasi pemasarannya, PT.TELKOM melakukan kajian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengidentifikasi semua peluang dan hambatan atau ancaman yang dihadapi dengan berpedoman pada sumber internal diantaranya yakni:

- a. Konsorsium usaha, yang merupakan gabungan anak dan induk perusahaan.
- b. Tersedianya alokasi anggaran untuk mengimplementasikan layanan IPTV.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pengembangan pemasaran dipersiapkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain potensi jaringan yang telah terpasang, dan kekuatan network pada daerahdaerah coverage area (Jakarta dan sekitarnya) yang sudah siap mengimplementasikan layanan IPTV dan menganalisa pasar yang dituju dengan sasaran para pelanggan Speedy pada saat ini. Perencanaan program komunikasi pemasaran Groovia TV PT. TELKOM masuk dalam kategori perencanaan dengan sistem gabungan dari tipe *top down* dimana layanan ini melibatkan PT.TELKOM sendiri sebagai penyedia layanan IPTV dan juga melibatkan anak perusahaan yang telah memiliki izin hak siar televisi berbayar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspita, Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si, Merry Sylvia, S.Sn .

Penelitian ini dilakukan oleh Diana Puspita, Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si, Merry Sylvia, S.Sn dengan judul “Perancangan Integrated Marketing Communication Kabar bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini dilakukan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. *Integrated Marketing Communication* dipilih karena merupakan strategi marketing komunikasi yang terintegrasi melalui media-media yang disajikan. Sehingga untuk meningkatkan *brand awareness* atau berada di benak konsumen harus berubah atau akan tergilas oleh kompetitor. Langkah untuk membuat *Integrated Marketing Communication* dipilih untuk meningkatkan *brand awareness* Kabar bisnis karena merupakan langkah yang efektif dan efisien. Untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan peninjauan ulang rencana pemasaran, analisa situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penentuan budget, dan pengembangan program *Integrated Marketing Communication* yang merupakan teori oleh Belch untuk mengantisipasi pola manusia yang berbeda-beda karena bersifat menggiring *target audience* dari *Attention* ke *Share* dari proses (*Attention-Interest-Search-Action-Share*).



Untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan peninjauan ulang rencana pemasaran, analisa situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penentuan budget, dan pengembangan program *Integrated Marketing Communication* yang merupakan teori oleh Belch untuk mengantisipasi pola manusia yang berbeda-beda karena bersifat menggiring *target audience* dari *Attention* ke *Share* dari proses (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). Untuk memperkuat proses ini, diperlukan proses wawancara dengan beberapa orang yang merupakan *target audience* dari Kabarbisnis, yang menghasilkan sebuah *insight* yang dipilih yaitu pekerjaan adalah gengsi yang patut dibanggakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini dilakukan oleh Ardiansyah mendeskripsikan dan mengevaluasi proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga, kabupaten Sragen dalam mempromosikan pariwisata Sragen. Penelitian ini dilakukan oleh Ikbal Rachmat Untuk mengetahui tahap-tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya di DCS barat area regional II Jakarta serta untuk mengetahui divisi yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya dan Penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspita, Deddi Duto Hartanto, S.Sn., dkk untuk mengetahui “Perancangan *Integrated Marketing Communication* Kabar bisnis untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. Sedangkan saat ini yang penulis teliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness* yang mana nantinya akan diteliti apa-apa saja yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. Bank

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*. Kerangka pemikiran tersebut memiliki hubungan terintegrasi antara komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *brand*, konsumen dan perusahaan, dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan guna mencapai efektivitas komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, public relation/kehumasan, pengalaman-pengalaman atau surat yang konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana.

Konsep pengembangan proses komunikasi pemasaran dalam menentukan bentuk pesan dan jenis komunikasi apa yang digunakan adalah dengan menggunakan perencanaan. Perencanaan komunikasi didalam pemasaran sangat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Perencanaan komunikasi membantu bagaimana sebuah pesan yang ingin disampaikan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas seperangkat proses dalam memperinci tujuan dan memutuskan tindakan tepat sebagai dari strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan merek untuk menjangkau stakeholder internal maupun eksternal dalam jangka panjang serta mempengaruhi dan memberikan efek kepada khalayaknya. Perencanaan komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk tercapainya sebuah target dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness masyarakat terhadap PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dari Kotler dan Keller, ada beberapa langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif, yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, dan mengukur hasil komunikasi.

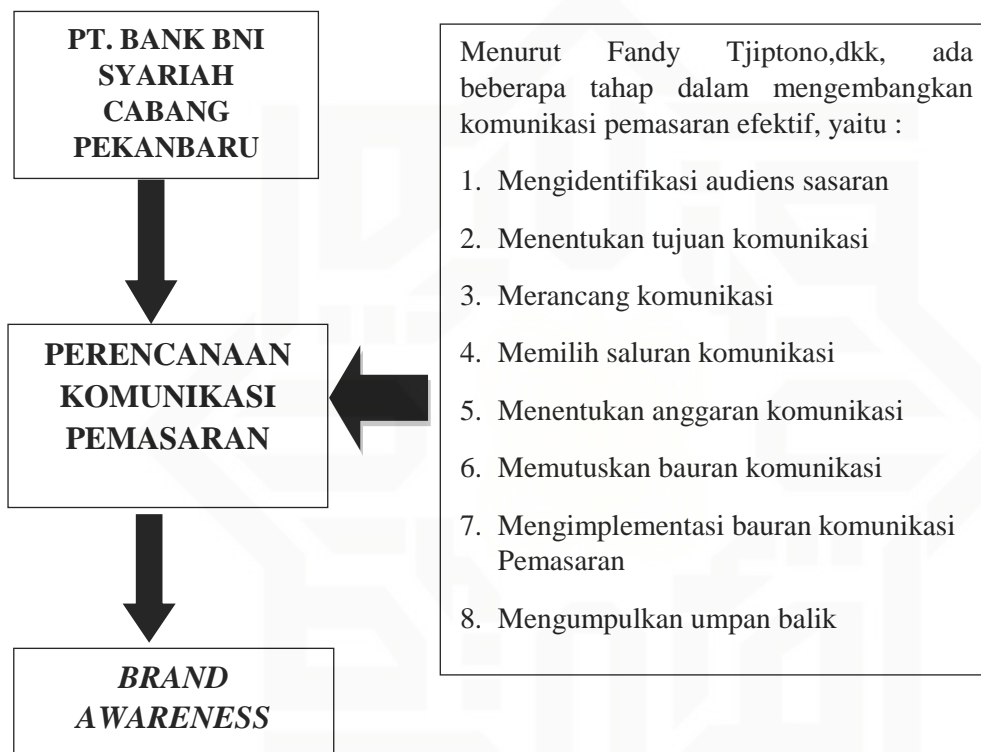
1. Mengidentifikasi audiens sasaran, adalah kegiatan awal yang harus dilakukan komunikator pemasaran. Audiens sasaran terdiri dari nasabah potensial, calon nasabah atau penentu keputusan atau pihak lain yang mempengaruhi
 2. Menentukan tujuan komunikasi, dapat dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan. Dalam hal ini Tujuan Komunikasi PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru adalah meningkatkan Brand Awareness.
 3. Merancang Komunikasi, untuk mencapai respon yang diinginkan dengan memerlukan tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya dan siapa yang mengatakannya.
 4. Memilih Saluran komunikasi dengan memperhatikan karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan.
 5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran untuk kegiatan promosi dan lainnya.
 6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran
 7. Mengukur hasil komunikasi dan dampaknya terhadap audiens sasaran .
- Untuk lebih jelas, dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. Kerangka Pikir

Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness



Sumber : Olahan Penulis