

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran dan produksi adalah dua fungsi utama dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan berupaya menghasilkan serta mendistribusikan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain strategi, pemasaran juga menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari operasional perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan bagian dari organisasi yang mencakup berbagai proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan.²³

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Faktor-faktor ini memengaruhi individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan proses yang mencakup perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi suatu produk atau jasa guna mencapai kepuasan pelanggan serta mendukung tujuan organisasi. Sementara itu, strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang berfokus pada bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini memiliki cakupan yang luas, mencakup berbagai aspek seperti strategi

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9

dalam menghadapi persaingan, pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi pemasaran, serta strategi promosi untuk meningkatkan daya saing di pasar.²⁴

Terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli atau konsumen ke dalam kategori yang berbeda. Setiap segmen memiliki karakteristik unik, kebutuhan spesifik terhadap produk, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi mereka.

b. Targeting

Targeting merupakan proses menentukan dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan.

c. *Positioning*

Positioning adalah upaya menetapkan posisi suatu produk di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan menyampaikan keunggulan produk agar dapat dikenal dan bersaing di pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

a. Diferensiasi, berhubungan dengan upaya perusahaan dalam merancang strategi pemasaran di berbagai aspek bisnisnya. Strategi pemasaran yang diterapkan akan menjadi faktor pembeda antara suatu perusahaan dengan

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 175.

kompetitor lainnya.

- b. Bauran pemasaran, mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan produk, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. *Brand*, *Brand equity* merupakan nilai yang melekat pada suatu perusahaan, baik dari segi nama maupun reputasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan *brand equity* agar tetap *kompetitif* di pasar. Jika dikelola dengan baik, *brand equity* dapat memberikan dua manfaat utama. Pertama, konsumen akan lebih menerima dan menghargai nilai dari produk yang ditawarkan. Kedua, perusahaan akan memperoleh keuntungan melalui loyalitas pelanggan terhadap *brand*, yang berdampak pada peningkatan profit margin, keunggulan kompetitif, serta efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran.
- b. Pelayanan atau *service*, merupakan aspek yang berhubungan dengan pemberian jasa kepada konsumen. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus terus ditingkatkan secara berkelanjutan.
- c. Proses, merupakan nilai yang mencerminkan prinsip perusahaan dalam melibatkan setiap karyawan agar memiliki rasa tanggung jawab dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁵

²⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), 101-103.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif. Strategi ini mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, serta teknik penyampaian yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pemasaran, hubungan masyarakat, dan pemerintahan, guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pihak yang dituju.²⁶

Dalam konteks organisasi dan pemasaran, strategi komunikasi berperan penting dalam membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi perilaku audiens. Strategi ini melibatkan kombinasi berbagai elemen komunikasi, seperti komunikasi verbal dan nonverbal, media digital, serta interaksi langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, suatu organisasi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif.²⁷

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari kata Latin "*communis*," yang dalam bahasa Inggris berarti "*common*," atau sama. Berkomunikasi berarti berusaha menciptakan kesamaan antara pihak-pihak yang terlibat.²⁸ Komunikasi

²⁶ Oemar U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 45.

²⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 78.

²⁸ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), hlm. 8

merupakan proses menyampaikan ide kepada orang lain.²⁹ Komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk mendukung pengambilan keputusan, memberikan informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan.

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen tentang produk dan layanan mereka. Ini melibatkan proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, dengan tujuan pesan dapat dipahami. Komunikasi pemasaran penting untuk menarik minat konsumen dan dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai pengaruh yang diinginkan.³⁰

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama: komunikasi, yang merupakan proses penyampaian pemikiran antar individu atau organisasi, dan pemasaran, yang melibatkan kegiatan perusahaan untuk mentransfer nilai kepada pelanggan. Keduanya membentuk komunikasi pemasaran, yang memainkan peran penting dalam bauran pemasaran merek dan memfasilitasi pertukaran dengan menyampaikan pesan kepada pelanggan.

D. Macam- Macam Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat umum dan khususnya kepada pelanggan sasaran bahwa suatu produk tersedia untuk dibeli. Bauran promosi adalah gagasan yang biasanya digunakan untuk mengomunikasikan suatu pesan. Karena pemasar sering

²⁹ Deddy Mulyana, , Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 62.

³⁰ Yustina Chrismardani, 'Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm', *Neo-Bis*, 8.2 (2014), pp. 179–89, doi:10.21107/NBS.V8I2.472.

kali menggunakan beberapa bentuk promosi secara bersamaan dan menggabungkannya ke dalam strategi promosi produk, maka hal ini dikenal sebagai bauran promosi. Istilah "bauran promosi" mengacu pada lima jenis promosi yang berbeda³¹. Diantaranya:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

E. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran produk sangat penting. Meskipun pasar sudah tersegmentasi dengan baik, tanpa strategi yang tepat, analisis pasar tidak akan memberikan hasil maksimal. Menurut KBBI, strategi adalah rencana yang matang untuk mencapai tujuan tertentu.³² Menurut Hamel, strategi adalah proses yang terus berkembang dan berkelanjutan serta memiliki tujuan jangka panjang. Perubahan cepat dalam inovasi pasar dan perilaku konsumen membutuhkan strategi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi dan mengembangkan kekuatan utama dalam bisnis mereka.³³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses dan cara untuk menjual barang. Pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan

³¹ Dkk Ela, 'Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)', *Cv Budi Utama*, 5 No. september (2018), pp. 5-299
<https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN>.

³² Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Cet II; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59-60.

yang baik, dan menciptakan nilai, sehingga dapat memperoleh umpan balik positif yang meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan.³⁴

Strategi yang efektif berfokus pada sistem yang saling terhubung. Tanpa implementasi dan evaluasi yang tepat, perencanaan bisa gagal. Menurut Dani, pemasaran adalah elemen penting dalam produksi. Pemasaran yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk dan menjadi pelanggan setia.³⁵

F. Jenis- jenis Pemasaran

Terdapat beberapa jenis pemasaran, diantaranya, sebagai berikut:³⁶

1. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*

Informasi produk yang diterima konsumen dari konsumen lain secara langsung dan verbal disebut sebagai promosi dari mulut ke mulut.

2. *Public Relation Marketing (PR Marketing)*

Merupakan salah satu jenis pemasaran yang krusial atau tombaknya marketing. Banyak perusahaan menjalin kemitraan dengan media untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka dan mengkomunikasikan manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari produk tersebut.

3. *Relationship Marketing*

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam pemasaran. Setelah perusahaan berhasil membangun

³⁴ Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15.1 (2018): 133-146.

³⁵ Dani, U. M. *Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)* Oleh : Upit Mawar Dani NPM : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1440 H / 2019 M. Skripsi.

³⁶ Dini, Mengenal Jenis-Jenis Pemasaran Beserta Contohnya, <https://majoo.id/solusi/detail/pemasaran> diakses pada tanggal 10 oktober 2024 pukul 11.39

loyalitas pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk baru yang diperkenalkan.

4. *Digital Marketing*

Pemasaran *digital* memanfaatkan semua perangkat dan sumber daya yang ada di internet untuk mencapai tujuan bisnis. Teknik ini juga merupakan cara yang hemat biaya dan efisien dalam membangun *brand*. Karena banyak penyedia layanan iklan yang menawarkan kemampuan ini, perusahaan dapat dengan mudah menentukan target pasar mereka.

5. *Branding*

Sebuah produk membutuhkan target pasar selain hanya nama atau "*brand*" yang dikenal. Salah satu bentuk pemasaran jangka panjang yang berfungsi sebagai promosi adalah pencitraan merek (*branding awareness*), yang sering melibatkan nama, slogan, dan logo.

6. Iklan Siaran

Salah satu bentuk iklan berbayar yang sering digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis adalah pemasaran melalui radio. Karena pendengar cenderung memperhatikan apa yang disampaikan oleh penyiar, metode pemasaran ini memiliki potensi besar. Sementara itu, iklan di televisi dan media sosial juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

7. *Multi Level Marketing*

Multi-level marketing (MLM) adalah jenis pemasaran langsung yang melibatkan banyak individu, di mana perusahaan merekrut orang untuk menjual produknya. MLM juga dikenal sebagai *network marketing*, karena

tenaga pemasarannya memperoleh komisi dari produk yang mereka jual serta komisi dari penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh jaringan mereka.

G. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggabungkan berbagai elemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Memiliki produk berkualitas saja tidak cukup; masih banyak aspek pemasaran lain yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan.³⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dianalisis bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang dikelola oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Empat unsur utama dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:³⁸

1. Strategi Produk

Produk adalah objek yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok demografis tertentu, yang bisa berupa barang atau jasa, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Pengembangan produk yang efektif, perluasan produk secara strategis, diversifikasi, dan prosedur untuk memperluas jangkauan produk sangat penting bagi seorang pemasar.

2. Strategi Harga

Harga produk adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penyesuaian harga memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran secara keseluruhan, memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Penetapan harga juga berperan dalam

³⁷ Tingga dan dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer*, 22

³⁸ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 42.

membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dalam menentukan harga, penjual harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk.

3. Tempat

Distribusi, yang juga disebut sebagai tempat, mengacu pada lokasi yang mudah dijangkau pelanggan dan berhubungan langsung dengan target pasar, pesaing, penjualan, serta kelangsungan bisnis. Memilih lokasi yang strategis sangat penting karena dapat meningkatkan potensi penjualan.

4. Promosi

Promosi ialah aktivitas yang memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah agar pelanggan mengetahui produk tersebut, serta membangun pengenalan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

H. Pengertian *Wedding Organizer*

Wedding organizer adalah penyedia layanan yang membantu pasangan pengantin dalam merencanakan dan mengatur acara pernikahan, mencakup pemilihan tema, dekorasi, *catering*, dokumentasi, koordinasi vendor, serta pengaturan jadwal acara. Layanan *wedding organizer* sangat bermanfaat bagi pasangan yang sibuk atau kurang berpengalaman, karena dapat mengurangi stres dan memastikan acara berjalan sesuai rencana, berkat pengalaman dan jaringan yang dimiliki oleh *wedding organizer*. Menurut Primanto, *wedding organizer* adalah penyedia layanan yang mengelola acara pernikahan untuk memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Seiring dengan perubahan gaya hidup modern, *wedding organizer* semakin populer, terutama di kalangan

masyarakat perkotaan yang mencari cara cepat, mudah, dan praktis dalam mengatur pernikahan. *Wedding organizer* kini telah berkembang menjadi layanan yang mencakup semua aspek dalam penyelenggaraan pernikahan.³⁹

Wedding organizer memiliki pengalaman dan jaringan yang luas untuk mengelola segala aspek pernikahan, mulai dari pemilihan tema, dekorasi, catering, hingga koordinasi dengan vendor dan pengaturan jadwal acara. Bagi pasangan yang sibuk atau kurang berpengalaman, menggunakan *wedding organizer* memberikan kemudahan, menghemat waktu, dan memastikan pernikahan berlangsung sesuai rencana tanpa adanya kendala. Dengan bantuan *wedding organizer* pasangan dapat lebih fokus menikmati momen spesial mereka.

I. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan namanya dikenal sebagai *brand awareness* dalam pemasaran. Dalam pemasaran, *brand awareness* biasanya didefinisikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu perusahaan. Mengidentifikasi citra merek tetapi juga menghubungkannya dengan barang atau jasa perusahaan tertentu diukur dengan *brand awareness*⁴⁰. Pengertian *brand awareness* menunjukkan kesanggupak konsumen atau calon konsumen mengingat kembali *recognize* dan *recall* bahwa *brand awareness* merupakan suatu bagian dari suatu produk tertentu⁴¹. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu *brand*. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali logo, kemasan, atau bahkan

³⁹ Danu Primanto, *Kaya Dari Bisnis Wedding Organizer*, (Jakarta: Gramedia 2022), h.11

⁴⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand Awareness dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), 24.

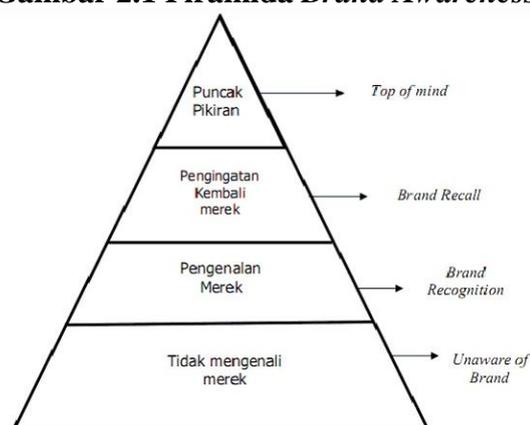
⁴¹ Anang Firmansyah, *Strategi Membangun Brand Awareness* (Jakarta: Pustaka Media, 2019), 85.4

mengingat *brand* tanpa petunjuk. Pengenalan *brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. *Brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih *brand* yang mereka kenal dan percayai. *Brand* dengan kesadaran tinggi memiliki keunggulan di pasar, sehingga perusahaan menggunakan strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan kampanye media sosial untuk memperkuat *brand awareness*. *Brand* yang berhasil membangun kesadaran yang kuat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.⁴²

J. Tingkatan *Brand Awareness*

Piramida dapat digunakan untuk mewakili berbagai tingkatan *brand awareness*, mulai dari tingkat terendah tidak mengetahui tentang merek hingga tingkat tertinggi, *Top Of Mind*. Berikut ini adalah piramida *brand awareness*, yang disusun dari tingkat terendah hingga tertinggi:⁴³

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

⁴² Dewi, M, "Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, . 2021. 9(3), 122-130.

⁴³ Durianto et al., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 55.

Unware of brand Anak tangga terbawah dari piramida *brand awareness* adalah ketidaktahuan *brand*, yakni saat pelanggan bahkan tidak menyadari bahwa suatu merek itu ada.⁴⁴

1. *Top of Mind* adalah tingkat *brand awareness* tertinggi, di mana suatu *brand* menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. *Brand* yang berada di posisi *Top of Mind* memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam keputusan pembelian, karena konsumen secara spontan mengasosiasikannya dengan produk yang mereka butuhkan.
2. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* tanpa adanya bantuan. Ketika seseorang diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori produk, *brand* yang muncul di benaknya pertama kali menunjukkan tingkat *brand recall* yang tinggi. Semakin kuat *brand recall*, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* ketika melihat elemen visual atau mendengar namanya, meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* telah berhasil menciptakan identitas yang mudah diingat melalui logo, warna, slogan, atau elemen khas lainnya.
4. *Unware brand* adalah tingkat *brand awareness* terendah di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *merek* dalam suatu kategori produk. Pada tahap ini, merek belum dikenal oleh target pasar sehingga belum masuk

⁴⁴ Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek: Brand Equity* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 55.

dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif, seperti periklanan dan promosi, diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membawa *brand* ke tingkat pengenalan yang lebih tinggi.

K. Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengetahui seberapa jauh jarak pelanggan dari suatu *brand*, ada empat indikasi. Berikut ini beberapa di antaranya:⁴⁵

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *merek* apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu mengingat kembali *brand* yang dicerminkan dengan *brand* lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu *brand* ke dalam alternatif pilihan ketika *brand* akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumtion*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

L. Keterkaitan antara Komunikasi Pemasaran dan Peningkatan *Brand Awareness*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, membentuk persepsi konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka secara konsisten

⁴⁵ Anang Firmansyah, *Strategi Membangun Brand Awareness* (Jakarta: Pustaka Media, 2019), 39.

sehingga memperkuat *brand awareness* di benak konsumen. *Brand awareness* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand*.⁴⁶ *Brand Awareness* menjadi tahap awal dalam proses pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan ingat sebelumnya.

Menurut Tarigan dan Syahputra, komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Mereka menjelaskan bahwa dengan menggunakan berbagai media secara strategis dan konsisten, sebuah *brand* akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan dapat membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan mereka. Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga banyak memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta memberi ruang bagi konten kreatif yang dapat meningkatkan eksposur merek. Dengan eksposur yang tinggi dan berulang, konsumen akan semakin familiar dengan *brand* tersebut.⁴⁷

⁴⁶ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson Education, 2003), 59.

⁴⁷Tarigan, H. dan R. Syahputra, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, vol. 16, no. 2 (2017): 123–135.