

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Efektivitas

Menilai efektivitas suatu program sangat diperlukan agar dapat mengetahui manfaat dan dampak yang dirasakan penerima atau pengguna program tersebut, hal ini juga menentukan lanjut atau tidaknya suatu program. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi terhadap keefektifan dari program yang dijalankan.

Kata efektif merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil. Efektivitas diartikan sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau penunjang sebuah tujuan oleh kamus ilmiah populer. Pengertian efektivitas diartikan berbeda-beda oleh para ahli sesuai dengan pendekatan masing-masing. Berikut penjelasan mengenai efektivitas menurut para ahli :

- a. Menurut (Masruri, 2014), efektivitas adalah seberapa baik suatu pekerjaan dilakukan, sejauh mana orang berhasil melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, apabila suatu pekerjaan dapat dikerjakan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat disebut efektif.
- b. Menurut Sattar, efektivitas adalah sebuah ukuran yang membuktikan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) telah tercapai. Semakin besar presentase target yang dicapai, semakin tinggi juga efektivitasnya.
- c. Menurut Hani Handoko, efektivitas adalah hubungan antara tujuan dan *output*, semakin besar output terhadap tujuan yang dicapai maka semakin efektif program dan perusahaan tersebut.

Dari beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas adalah tolak ukur dari penilaian suatu kegiatan terhadap tujuan dari kegiatan tersebut. Sehingga tingkat efektivitas dapat membuktikan seberapa besar pengaruh kegiatan tersebut terhadap tujuan yang telah direncanakan (Haji, 2018).

Muasaroh dalam Susanti (2016) menjelaskan bahwa efektivitas dapat dilihat dari beberapa aspek, di antaranya adalah :

- a. Aspek tugas atau fungsi, sebuah lembaga dapat dikatakan efektivitas jika melaksanakan tugas dan fungsinya. Kegiatan pemasaran disebut efektif jika tugas dan fungsinya dilaksanakan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen.
- b. Aspek rencana atau program, suatu program atau rencana dapat disebut efektif jika dianggap mampu untuk dilaksanakan.
- c. Aspek ketentuan atau peraturan, fungsi atau tidaknya aturan yang telah dibuat di sebuah program juga menentukan proses pelaksanaan program tersebut. Aspek ini mencakup aturan-aturan mengenai karyawan maupun konsumen.
- d. Aspek tujuan atau kondisi ideal, jika tujuan atau kondisi ideal suatu program dapat dicapai, program tersebut dapat dikatakan efektif. Aspek ini dilihat dari prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan.

Aspek-aspek diatas diambil dari jurnal “Efektivitas Penggunaan Media Power Point Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan” pada halaman 18.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dari perbandingan antara rencana yang telah dibuat atau ditentukan dengan hasil yang didapatkan. Jika usaha dan tindakan yang dilakukan tidak tepat dapat menyebabkan tujuan yang diinginkan tidak tercapai dan tidak maksimal, maka hal itu disebut tidak

efektif (M.Pd., 2017). Berikut adalah pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas menurut (Aripul, 2013):

1. Pendekatan Sasaran

Pendekatan ini mengukur keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan tingkat pencapaian *output* yang telah direncanakan. Dengan kata lain pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang ingin dicapai. Sasaran yang menjadi perhatian dari pendekatan ini adalah sasaran yang sebenarnya. Sehingga akan memberikan hasil yang lebih realitis dibanding dengan pengukuran efektivitas secara resmi.

2. Pendekatan Sumber

Pendekatan ini mengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan dan menjaga kualitas sistem-sistem perusahaan agar lebih efektif. Teori tentang keterbukaan dari sistem perusahaan mempunyai hubungan dengan lingkungan, karena dapat diperoleh sumber-sumber yang menjadi *input* bagi perusahaan dan *output* yang dihasilkan juga didistribusikan ke lingkungannya.

3. Pendekatan Proses

Pendekatan ini beranggapan bahwa efektivitas sebagai efisien dan merupakan kondisi *internal* suatu perusahaan. Perusahaan yang efektif mempunyai proses *internal* yang lancar, karyawan bekerja dengan semangat dan kepuasan yang tinggi, pekerjaan masing-masing bagian terkoordinasi dengan baik dan memiliki produktivitas yang tinggi. Pendekatan ini berfokus pada kegiatan perusahaan terhadap sumber-sumber yang dimilikinya yang mencerminkan tingkat efisiensi dan kedekatan perusahaan.

2.1.2 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Promotion mix merupakan sesuatu yang digunakan dan dilakukan oleh satu kelompok atau individu tertentu berupa gabungan arus informasi secara

menyeluruh. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang merupakan: “suatu interaksi tertarget dengan konsumen atau calon konsumen menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, telemarketing, radio, papan reklame, dan internet” (Kayode, 2014).

Menurut Solomon di dalam buku yang berjudul manajemen pemasaran oleh (Dharmmesta, 2014) menjelaskan bahwa :

“Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.”

Kemudian menurut (Kotler, Bowen, & Makens, 2014) bauran promosi merupakan :

“*Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.”

Bauran promosi juga dapat diartikan “sebagai sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya” (Kotler & Garry, 2015). Dalam proses komunikasi pemasaran semua pihak yang terlibat saling memperhatikan, memberi tanggapan dan berdiskusi hingga terbentuk hubungan interaksi yang sama-sama memuaskan dan menguntungkan (Tasruddin, 2015). Untuk melakukan interaksi tersebut diperlukan teknik promosi yang diantaranya adalah penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, periklanan dan pemasaran langsung.

Menurut (Kotler, Bowen, & Makens, 2014) unsur-unsur dari *promotion mix* adalah sebagai berikut :

a. Advertising (Periklanan)

Komunikasi tanpa melakukan interaksi pribadi (*nonpersonal*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk, memperkenalkan profil perusahaan ataupun kegiatan lainnya kepada masyarakat lewat internet, televisi, majalah, koran, radio, *billboard*, dll.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Materi dan aktivitas yang umumnya bersifat sementara dalam mempromosikan produk atau jasa untuk menarik pelanggan melakukan tindakan atau pembelian lebih cepat dan besar.

c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Komunikasi secara langsung dengan calon konsumen yang bertujuan menciptakan hubungan yang lebih intim dan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan. *Direct marketing* dan *personal selling* memiliki kesamaan karena mengandung interaksi antara konsumen dan pemasar. Tetapi *personal selling* memiliki sifat yang lebih intim dengan konsumen.

d. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Kegiatan komunikasi antara pemasar dengan konsumen secara tatap muka yang potensial untuk menginformasikan dan menawarkan produk agar tercipta proses transaksi.

e. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Komunikasi yang dapat memengaruhi perasaan, sikap dan tanggapan dari konsumen, pemasok atau *vendor*, pemegang saham serta pekerja suatu perusahaan. *Public relations* bertujuan menciptakan kesan dan citra positif perusahaan dan melakukan publikasi kepada masyarakat umum.

2.1.3 *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*

Menurut (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017) kesadaran merek adalah “kapasitas dalam membuat konsumen mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat berkaitan dengan keberadaan dan kesan suatu merek dalam pikiran konsumen yang menghasilkan kemampuan untuk mengenali atau mengidentifikasi merek di bawah berbagai kondisi pasar” (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

Sedangkan (Shimp, 2014) menyatakan bahwa “brand awareness yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya.”

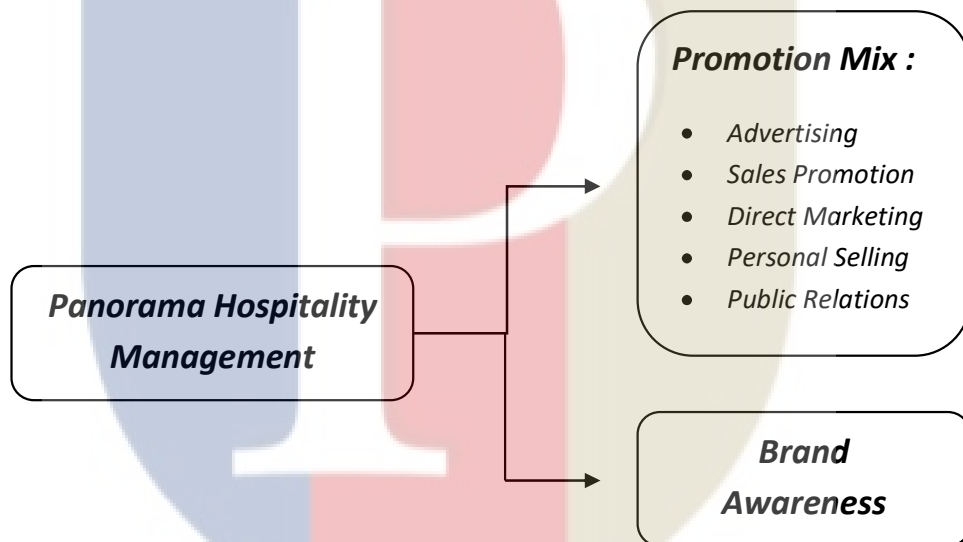
Kesadaran merek dapat mempengaruhi rasa suka, persepsi, dan tingkah laku seseorang atau konsumen. Kebanyakan orang cenderung menyukai hal-hal yang sudah mereka kenal dan *familiar* didengar sehingga mereka menganggap hal-hal tersebut positif. Selain itu kesadaran merek juga dapat menjadi bukti komitmen, keberhasilan, dan substansi. Logikanya, selalu ada alasan mengapa suatu merek dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian apakah merek tersebut dapat berpengaruh terhadap proses pembelian dan termasuk dalam pertimbangan konsumen di antara merek-merek lainnya (Aaker, 2015).

Kesadaran merek merupakan faktor penting dalam bisnis apapun termasuk industri perhotelan karena tidak hanya mengundang konsumen untuk menginap tetapi dapat dipercaya dan membuat konsumen datang kembali dan menjadi repeat customer (pelanggan tetap). Merek yang sudah dipercaya dan mudah dikenali akan membuat konsumen lebih mudah membeli barang atau memakai jasa dari merek tersebut karena merek itulah yang pertama kali muncul di benak mereka. Lalu mereka memiliki potensi

untuk membeli produk tersebut dan memberi tahu kepada orang lain mengenai merek tersebut (Oktaviani & Rustandi, 2018).

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat sebagai landasan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*) terhadap *brand awareness*, yang dimana *promotion mix* merupakan variabel terikat dan *brand awareness* sebagai variabel bebas. Kemudian dapat diketahui tingkat efektivitas dari masing-masing teknik promosi yang dipakai oleh perusahaan PHM Hospitality. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka berpikir dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir