BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus PT. Inatama Land Hunian Modern di Kawasan Bandung Timur)

A. Penelitian Terdahulu

Penelusuran terhadap kajian-kajian sejenis diperlukan untuk memetakan posisi penelitian ini di antara studi yang telah ada, sekaligus menegaskan orisinalitas fokus kajian pada strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri properti. Kelima penelitian yang disajikan berikut dipilih karena memiliki keterkaitan tematik pada variabel komunikasi pemasaran, *marketing public relations*, dan *brand awareness*, meskipun berbeda pada objek dan konteks organisasinya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Posisi Kebaruan Penelitian

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Farras et al. (2024)	Kontribusi indikator digital (reach, engagement, visibility) terhadap brand awareness di era media baru	Kuantitatif	Indikator digital berkontribusi signifikan dalam membentuk brand awareness	Mengukur pengaruh antarvariabel secara statistik pada sektor di luar properti; belum mengungkap proses perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran
Nuraeni et al. (2024)	Strategi komunikasi berbasis media digital terhadap	Kuantitatif	Strategi media digital meningkatkan brand	Berfokus pada pengukuran pengaruh, bukan pada proses

	peningkatan brand awareness		awareness secara lebih luas, cepat, dan interaktif	perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran secara kontekstual
Amrikasari & Winduwati (2024)	Marketing public relations melalui media sosial dengan strategi push, pull, dan pass	Kuantitatif	Pendekatan tersebut efektif dalam membangun brand awareness	Meneliti strategi generik marketing PR di media sosial pada sektor umum, bukan studi kasus tunggal industri properti
Parastati (2022)	Pengaruh media digital terhadap pembentukan brand awareness dan brand image pada industri properti	Kuantitatif	Media digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian	Mengukur hubungan/pengaruh antarvariabel secara statistik; belum menggali proses dan makna strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan pengembang
Babich & Senchilo (2023)	Hubungan kehadiran brand di media dengan peningkatan brand awareness (recognition dan recall)	Kuantitatif	Eksposur media yang terkelola secara strategis berhubungan signifikan dengan brand awareness	Bersifat umum lintas sektor dan tidak spesifik pada satu pengembang properti; belum menelaah bauran komunikasi pemasaran secara utuh
Penelitian ini (Syifa Maulida Azhar, 2026)	Strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness hunian modern di kawasan Bandung Timur	Kualitatif dengan metode studi kasus	Mengeksplorasi secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemilihan bauran komunikasi pemasaran,	Mengisi kesenjangan metodologis (kualitatif vs kuantitatif) dan kontekstual (studi kasus tunggal pada industri properti Bandung Timur yang

			serta faktor pendukung dan penghambat dalam membangun brand awareness	belum banyak diteliti)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran dan *brand awareness* didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengaruh atau hubungan antarvariabel, serta umumnya dilakukan pada sektor di luar industri properti. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) baik dari sisi metodologis maupun kontekstual, yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji secara kualitatif bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang, dijalankan, dan dimaknai oleh PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* hunian modern di kawasan Bandung Timur.

Berdasarkan pemetaan di atas, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengkajian strategi komunikasi pemasaran sebagai satu kesatuan proses, mulai dari perumusan tujuan, pemilihan bauran komunikasi, hingga pelaksanaannya, dalam kaitannya dengan pembangunan *brand awareness* pada objek yang belum banyak diteliti, yaitu perusahaan pengembang hunian modern di kawasan Bandung Timur. Berbeda dari kelima penelitian di atas yang berlatar UMKM, jasa perhotelan, media daring, ritel fesyen, dan lembaga pemerintahan, penelitian ini menempatkan komunikasi pemasaran sebagai strategi utama dalam sektor properti, sebuah sektor yang menuntut pembangunan kepercayaan konsumen secara lebih intensif mengingat sifat keputusan pembelian hunian yang *high involvement* dan berjangka panjang.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun dialog dan hubungan dengan konsumen, sekaligus menghubungkan merek dengan orang, tempat, peristiwa, dan pengalaman tertentu. Dalam kerangka bauran pemasaran, Tjiptono (2015) menempatkan komunikasi pemasaran pada elemen promosi, yakni upaya menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan penerimaan pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kontribusi komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek antara lain terlihat pada kemampuannya menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan membentuk citra merek yang dikehendaki perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kontribusi ini sangat relevan dengan penelitian ini, sebab *brand awareness* sebagai tahap paling awal dalam pembentukan ekuitas merek hanya dapat dicapai apabila pesan merek disampaikan secara berulang dan konsisten kepada khalayak sasaran.

Kotler dan Keller merumuskan delapan bentuk komunikasi yang membentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*), yaitu (Kotler & Keller, 2016):

a. Periklanan (*advertising*) — presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang jelas, misalnya melalui media cetak, siaran, luar ruang, maupun media digital.
b. Promosi penjualan (*sales promotion*) — insentif jangka pendek untuk mendorong pencobaan atau pembelian, seperti potongan harga, bonus, atau kemudahan skema pembayaran.
c. Acara dan pengalaman (*events and experiences*) — kegiatan yang disponsori atau diselenggarakan perusahaan untuk menciptakan interaksi

dengan merek, misalnya pameran properti, *open house*, dan kunjungan ke unit contoh.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) — program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produknya, termasuk upaya memperoleh pemberitaan melalui media relations.
e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) — penggunaan surat elektronik, telepon, pesan instan, dan sarana lain untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen tertentu.
f. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) — aktivitas dan program daring, seperti situs web dan media sosial, yang melibatkan calon konsumen secara langsung.
g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) — komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antarindividu mengenai pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk, seperti testimoni penghuni.
h. Penjualan personal (*personal selling*) — interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Pemanfaatan berbagai bentuk komunikasi tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah. Konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menekankan perlunya koordinasi seluruh elemen promosi agar pesan yang diterima khalayak bersifat konsisten dan saling menguatkan (Morissan, 2010). Dalam industri properti, keterpaduan ini menjadi semakin penting karena keputusan pembelian hunian bersifat *high involvement*: nilai transaksinya besar, berjangka panjang, dan menuntut calon konsumen mencari informasi dari banyak sumber sebelum memutuskan. Kajian mengenai peran PR digital pada pengembang properti bahkan menyebutkan bahwa calon pembeli kini mencari validasi digital melalui ulasan, testimoni, dan interaksi daring dengan pengembang sebelum mengambil keputusan investasi (Property Lounge, 2025).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rangkaian keputusan terencana mengenai bagaimana perusahaan menyampaikan pesan tentang produk dan merek kepada khalayak sasaran melalui kombinasi saluran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran, bukan sekadar aktivitas promosi yang bersifat insidental. Menurut J.L. Thompson, sebagaimana dikutip dalam kajian strategi komunikasi sebelumnya, strategi tidak semata berfungsi sebagai pedoman yang menunjukkan arah dan tujuan organisasi, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dijalankan untuk mencapai hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Thompson, dalam Oliver, 2007).

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran disusun melalui lima langkah yang saling berkaitan, dengan mengacu pada tahapan strategi komunikasi (Cangara, 2013) dan proses komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016):

a. Analisis situasi dan khalayak — mengkaji kondisi pasar, pesaing, dan perilaku konsumen, kemudian menetapkan segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan penempatan merek (*positioning*) (Kotler & Keller, 2016).
b. Penetapan tujuan komunikasi — merumuskan hasil yang ingin dicapai, antara lain membangun kebutuhan terhadap kategori produk, meningkatkan *brand awareness*, membentuk sikap terhadap merek, hingga mendorong niat pembelian (Kotler & Keller, 2016).
c. Perancangan pesan — menentukan isi, struktur, dan format pesan, termasuk daya tarik yang digunakan, apakah rasional, emosional, atau moral, agar sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2016).
d. Pemilihan saluran dan bauran komunikasi — menentukan kombinasi saluran personal dan nonpersonal beserta bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif menjangkau khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2016).

e. Pelaksanaan dan evaluasi — menjalankan rencana secara konsisten, memantau efeknya pada khalayak, dan menjadikan umpan balik sebagai dasar penyempurnaan strategi berikutnya (Cangara, 2013).

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal umumnya mencakup ketersediaan anggaran dan sumber daya manusia, konsistensi pesan, serta reputasi perusahaan, sedangkan faktor eksternal mencakup tingkat persaingan antarpengembang, kondisi ekonomi, regulasi, perilaku konsumen, dan perkembangan media komunikasi. Pemahaman terhadap kedua kelompok faktor ini penting untuk menjelaskan mengapa strategi yang sama dapat menghasilkan tingkat kesadaran merek yang berbeda pada perusahaan yang berbeda.

Berbagai kajian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara konsisten pada berbagai titik kontak berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* (Nuraeni, Witantra, & Nesia, 2024; Pricilla, Adriani, & Utomo, 2023). Salah satu bentuk yang lazim digunakan adalah media relations, yaitu upaya organisasi menjalin komunikasi terbuka dengan media guna memperoleh publisitas atas informasi yang layak diberitakan (*newsworthy*) (Cutlip, Center, & Broom, 2018; Iriantara, 2019). Pemberitaan semacam ini dipersepsikan lebih kredibel karena bersumber dari pihak ketiga yang independen, sehingga melengkapi bentuk komunikasi lain yang dikendalikan langsung oleh perusahaan, seperti iklan, media sosial, dan acara pemasaran.

Bagi perusahaan pengembang properti seperti PT Inatama Land, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk menyampaikan keunggulan proyek hunian secara kredibel kepada calon konsumen di kawasan Bandung Timur, sekaligus membangun narasi berkelanjutan mengenai visi dan nilai jangka panjang perusahaan. Hal ini sejalan dengan kajian mengenai PR digital untuk developer properti yang menyebutkan bahwa peran komunikasi di sektor ini harus bergeser dari

sekadar mengumumkan proyek menjadi membangun narasi berkelanjutan tentang kredibilitas dan nilai jangka panjang pengembang (Property Lounge, 2025).

C. Kerangka Konseptual

1. Tinjauan tentang Teori Komunikasi

Komunikasi, secara etimologis, berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis*, bermakna "sama" dalam pengertian kesamaan makna antara pihak yang berkomunikasi (Zuhriah, dikutip dari Effendy). Effendy menegaskan bahwa komunikasi baru dapat dikatakan berlangsung secara komunikatif apabila terjadi kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2017).

Hovland, sebagaimana dikutip Effendy, mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Hovland, dalam Effendy, 2003). Sejalan dengan itu, Rogers memaknai komunikasi sebagai proses ketika dua pihak atau lebih saling melakukan pertukaran informasi yang pada gilirannya menciptakan saling pengertian yang mendalam (Rogers, dalam Effendy, 2003).

Model komunikasi yang relevan digunakan untuk membedah proses penyampaian pesan pemasaran adalah model Lasswell, yang merumuskan proses komunikasi ke dalam lima unsur yang saling berkaitan, yaitu *who* (komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (saluran/media), *to whom* (komunikan), dan *with what effect* (efek) (Lasswell, dalam Effendy, 2005; Tahalele, Suatrat, Telussa, Nahuway, & Saputra, 2023). Kajian yang membahas pemahaman mahasiswa terhadap model-model komunikasi menegaskan bahwa formula Lasswell tetap menjadi kerangka acuan paling banyak digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi organisasi hingga saat ini (Tahalele et al., 2023). Kerangka ini relevan diterapkan untuk membedah bagaimana PT Inatama Land, sebagai komunikator korporat,

menyampaikan pesan mengenai keunggulan hunian modern melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran kepada khalayak sasaran, dengan efek yang diharapkan berupa peningkatan *brand awareness*.

Lebih jauh, model Lasswell memandang komunikasi sebagai sebuah upaya persuasi, karena setiap proses komunikasi diyakini menghasilkan efek, baik positif maupun negatif, yang ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaian pesan (dikutip dari Mulyana, 2017, dalam ikom.fisipol.unesa.ac.id). Perspektif ini menjadi dasar bagi pemahaman bahwa pesan yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran bukan sekadar informasi satu arah, melainkan dirancang untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek hunian yang dipasarkan.

Fungsi komunikasi dalam konteks organisasi bisnis mencakup fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi persuasif menjadi unsur yang paling menonjol dalam aktivitas komunikasi pemasaran, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak pada dasarnya dirancang untuk membentuk persepsi dan sikap publik terhadap merek perusahaan, sebagaimana ditegaskan dalam kajian humas politik yang menyebutkan bahwa fungsi hubungan masyarakat mencakup terciptanya komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu, 2024).

2. Tinjauan tentang Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan konsep yang menggabungkan fungsi kehumasan dengan orientasi pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan, tanpa mengabaikan prinsip membangun relasi jangka panjang dengan publik. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, MPR merupakan salah satu pendekatan yang memadukan unsur hubungan masyarakat dengan aktivitas promosi. Thomas L. Harris, tokoh yang pertama kali memperkenalkan istilah ini, merumuskan konsep *Three Ways Strategy* dalam MPR, yang terdiri atas tiga strategi

(Harris, 1991; Nuraeni, Witantra, & Nesia, 2024; Pricilla, Adriani, & Utomo, 2023):

a. Push Strategy — mendorong produk melalui rantai distribusi, ketika produsen mempromosikan produknya kepada distributor atau perantara, kemudian perantara mempromosikannya kepada pengecer, dan pengecer mempromosikannya kepada konsumen akhir (Ruslan, dalam Samsiah, Zahrany, Amajida, Perbawasari, & Anisa, 2024).
b. Pull Strategy — menarik minat dan permintaan konsumen secara langsung melalui publisitas dan berbagai aktivitas media, sebuah strategi yang membutuhkan investasi komunikasi cukup besar namun efektif membangun ketertarikan konsumen terhadap merek (Samsiah et al., 2024; Farani et al., 2025).
c. Pass Strategy — menciptakan pengaruh dan opini publik yang menguntungkan organisasi, biasanya melalui kegiatan sosial dan keterlibatan pada isu-isu yang relevan dengan khalayak sasaran (Samsiah et al., 2024).

Ketiga strategi tersebut umumnya diwujudkan melalui tujuh perangkat MPR, yaitu publikasi, kegiatan sosial, identitas media, penyelenggaraan acara, sponsorship, pemberitaan, dan presentasi (Pricilla, Adriani, & Utomo, 2023). Studi pada industri ritel fesyen di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan ketiga strategi ini secara simultan mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) secara signifikan dalam jangka waktu relatif singkat (Pricilla, Adriani, & Utomo, 2023).

Ruslan menempatkan MPR sebagai kegiatan yang memanfaatkan publikasi, sponsorship, berita, dan kegiatan sosial guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan, sekaligus menjaga kredibilitas pesan yang disampaikan karena bersumber dari pihak ketiga yang independen, yakni media massa (Ruslan, 2016). Kotler menambahkan bahwa peran MPR mencakup dua fungsi utama, yakni membangun kesadaran (*building awareness*) dan membangun kredibilitas (*building credibility*), keduanya

menjadi fondasi penting dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap produk baru, termasuk produk hunian (Kotler & Keller, 2016).

Kajian terkini pada perusahaan milik negara menegaskan bahwa MPR melampaui aktivitas promosi konvensional, karena turut mengintegrasikan taktik komunikasi publik yang menekankan transparansi, keterlibatan interaktif, dan tanggung jawab sosial korporat, sehingga memperkuat posisi merek sebagai entitas yang relevan dan kredibel di mata publik yang dilayani (Ruslan, 2016, dalam Farani et al., 2025). Studi lain juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan strategi MPR secara konsisten pada berbagai titik kontak komunikasi mampu memperkuat citra merek sebagai entitas yang berorientasi pada nilai sosial, bukan semata orientasi penjualan (Aziz & Dewi, 2025).

Dalam konteks industri properti, MPR menjadi instrumen strategis karena keputusan pembelian hunian bersifat *high involvement*, sehingga kredibilitas informasi yang diperoleh melalui pemberitaan media independen berperan penting dalam membentuk kepercayaan calon konsumen, sebagaimana ditegaskan pula dalam kajian mengenai peran PR digital pada developer properti yang menyebutkan bahwa calon pembeli hunian kini mencari validasi digital sebelum mengambil keputusan investasi, melalui ulasan, testimoni, dan interaksi daring dengan pengembang (Property Lounge, 2025).

3. Tinjauan tentang Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan Aaker sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, dalam Sadat, 2009). Aaker merumuskan brand awareness dalam empat tingkatan yang tersusun secara piramidal, yaitu:

a. Unaware of Brand — tingkatan ketika konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek dan belum pernah terpapar oleh merek tersebut dalam konteks apa pun (Aaker, dalam Kompas.com, 2024).

b. Brand Recognition — tingkatan minimal, ketika konsumen mampu mengenali merek apabila diberikan bantuan (*aided recall*), misalnya melalui pengingatan ciri visual atau nama merek.
c. Brand Recall — tingkatan ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*) saat kategori produk disebutkan.
d. Top of Mind — tingkatan tertinggi dari piramida brand awareness, ketika suatu merek menjadi pilihan utama atau yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu, dan umumnya menandakan posisi merek sebagai pemimpin pasar dalam kategorinya (Aaker, dalam Kompas.com, 2024).

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menegaskan bahwa brand awareness berperan sebagai aset yang menciptakan nilai bagi merek melalui empat cara, yakni sebagai jangkar tempat asosiasi lain melekat, sebagai penumbuh rasa familiar, sebagai penanda komitmen dan substansi merek, serta sebagai pertimbangan dalam menentukan merek yang akan dipilih (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Keller melengkapi perspektif ini dengan menekankan bahwa kesadaran merek yang kuat turut memperbesar kemungkinan suatu merek dimasukkan ke dalam *consideration set* konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Keller, 2013), sebuah hal yang sangat relevan dalam pasar properti dengan tingkat kompetisi antar-pengembang yang tinggi.

Studi tinjauan pada merek konsumen global menunjukkan bahwa capaian posisi *top of mind* dalam piramida brand awareness umumnya dicapai melalui strategi yang dirancang dan diimplementasikan secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang, bukan melalui kampanye yang bersifat sesaat (dikutip dari tinjauan brand awareness pada merek iPhone, ResearchGate). Sementara itu, kajian pada perusahaan media daring menunjukkan bahwa tingkatan brand awareness yang lazim dicapai perusahaan pada tahap awal pengembangan mereknya adalah *brand recognition*, yang ditandai oleh pencantuman identitas visual perusahaan

secara konsisten pada setiap materi komunikasi yang dipublikasikan (Jurnal Pustaka Komunikasi, 2024).

Dalam konteks pemasaran hunian modern, *brand awareness* tidak semata bertumpu pada pengenalan nama proyek, melainkan juga pada asosiasi terhadap kredibilitas pengembang, sehingga strategi pembentukannya cenderung efektif apabila dilakukan melalui kombinasi saluran komunikasi pemasaran yang saling menguatkan, baik yang dikendalikan perusahaan (misalnya iklan, media sosial, dan pameran) maupun yang dipersepsikan independen dan tepercaya (misalnya pemberitaan media massa dan testimoni). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa manfaat *brand awareness* antara lain meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek perusahaan, dan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran secara keseluruhan (Maharani & Azzahra, 2023).

Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand awareness* diposisikan sebagai capaian akhir dari strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land, yang dilihat melalui pergeseran tingkat kesadaran khalayak sesuai piramida Aaker, mulai dari tidak menyadari merek (*unaware of brand*), mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek tanpa bantuan (*brand recall*), hingga menjadikannya pilihan pertama (*top of mind*).

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur keterkaitan antar-konsep yang dikaji, mulai dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Inatama Land hingga capaian *brand awareness* pada hunian modern yang dipasarkan. Kerangka ini merujuk pada tiga fondasi teoretis utama yang telah diuraikan pada subbab kajian teori, yaitu model komunikasi Lasswell sebagai kerangka proses (Lasswell, dalam Effendy, 2005), konsep strategi dan bauran komunikasi pemasaran beserta *Three Ways Strategy* Harris sebagai kerangka aktivitas (Kotler & Keller, 2016; Harris, 1991), dan piramida *brand awareness* Aaker sebagai kerangka capaian akhir (Aaker, dalam Sadat, 2009).

Alur kerangka konseptual:

PT Inatama Land (Komunikator)

▼

Strategi Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Cangara, 2013)

- Analisis situasi, segmentasi, targeting, dan positioning
- Penetapan tujuan komunikasi
- Perancangan pesan
- Pemilihan saluran dan bauran komunikasi
- Pelaksanaan dan evaluasi

▼

Bauran Komunikasi Pemasaran dan Aktivitas MPR — Three Ways Strategy (Kotler & Keller, 2016; Harris, 1991)

- Push Strategy — promosi dan penjualan personal kepada jaringan pemasaran/agen
- Pull Strategy — iklan, publisitas, pemasaran digital, dan acara untuk menarik minat konsumen
- Pass Strategy — kegiatan sosial & pembentukan opini publik yang menguntungkan

▼

Pesan Pemasaran tentang Hunian Modern di Kawasan Bandung Timur

▼

Saluran Komunikasi Pemasaran (Channel — Kotler & Keller, 2016): media massa, media sosial, acara/pameran, dan tenaga pemasaran

▼

Khalayak Sasaran / Calon Konsumen (Komunikan)

▼

Brand Awareness (Aaker, dalam Sadat, 2009)

Unaware → Brand Recognition → Brand Recall → Top of Mind

Kerangka di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan dijalankan melalui bauran komunikasi yang saling melengkapi, di antaranya aktivitas *marketing public relations* yang pesannya disalurkan melalui media massa selaku pihak ketiga yang dipersepsikan independen (Ruslan, 2016; Kotler & Keller, 2016). Efektivitas pesan yang diterima khalayak pada akhirnya bermuara pada peningkatan tingkatan *brand awareness* sesuai kerangka piramida Aaker, sehingga hunian modern yang dipasarkan PT Inatama Land berpeluang bergeser dari sekadar dikenali (*brand recognition*) menuju posisi yang diingat pertama kali (*top of mind*) oleh calon konsumen di kawasan Bandung Timur. Alur ini sejalan dengan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten pada berbagai titik kontak berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* (Nuraeni, Witantra, & Nesia, 2024), sekaligus menegaskan bahwa dalam sektor properti, validasi dari sumber independen menjadi faktor penentu keputusan pembelian calon konsumen (Property Lounge, 2025).