

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Selain menggunakan teori untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga mengacu pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu penelitian pertama ditulis oleh Ade Budi Santoso dan Saiful Romadon yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial (Studi Kasus *Content Creative* 4.0 di Instagram)” ditulis pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *content creative* sebagai komunikasi pemasaran di Instagram PT. Kudo Teknologi Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan konsumen akan kesadaran merek pada Kudo Indonesia dengan cara membuat *content marketing* pada *website*, Kudo Indonesia memanfaatkan *website* untuk produk mereka yang bertujuan agar konsumen dapat membeli produk mereka secara *online* dan Kudo Indonesia bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* besar di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, MAP, Hijabenka, dan Berrybenka, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari apapun serta hasilnya akan variatif. Kudo Indonesia memanfaatkan *gadget* dengan menciptakan *payment solutions* untuk membantu konsumen yang gagap teknologi, namun tidak menyulitkan dalam pembayarannya.

Kudo Indonesia memiliki *employer branding* yang sangat peduli dengan kesejahteraan karyawan dan tingkat pembentukan jati diri karyawan. Kudo Indonesia menjadi pelopor pertama *platform Online to Offline* yang menghubungkan *Merchant online* dengan para pelanggan *Offline*. Sehingga konsumen yang memiliki keterbatasan *Internet*, rekening Bank, Kartu kredit, dapat merasakan pengalaman berbelanja *Online*. Kualitas produk yang dimiliki oleh Kudo Indonesia tidak diragukan lagi sehingga menjadikan suatu value yang dapat menjadi daya tarik produk Kudo Indonesia. Meskipun Kudo Indonesia memiliki pesaing *e-commerce* yang konsepnya sama dengan *Payfazz*, dan *Paytren*, Kudo Indonesia masih saja tetap mengungguli di atas dua *e-commerce* tersebut. Kudo Indonesia berkolaborasi dengan *Paytren* karena mempunyai potensi, sehingga kompetitor mereka tinggal satu dalam persaingan *Payment Solutions* yaitu *Payfazz*. Kudo Indonesia mempunyai tim *sales* dan *marketing* yang bertugas untuk mencari mereka yang ingin menjadi agen Kudo dan ingin berwirausaha serta bergabung dengan Kudo Indonesia. Sehingga untuk meningkatkan *brand awareness*, Kudo Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran dan diimplementasikan melalui media sosial Instagram @Kudo_Indonesia.

Setelah itu penelitian kedua ditulis oleh Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Azis, penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” yang ditulis pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan OneFourThree.Co di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa OneFourThree.Co menggunakan 7P untuk strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Pada *product* OneFourThree.Co membebaskan konsumen mereka untuk menyalurkan ide mereka yang nantinya ide tersebut akan dibuat dalam produk tersebut serta kualitas produk yang diberikan oleh OneFourThree.Co kepada konsumen mereka juga nyaman dipakai.

Untuk dari *price* dari produk OneFourThree.Co yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga dapat menarik banyak minat calon konsumen. OneFourThree.Co menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Dengan pembuatan konten mengenai produk di Instagram yang menarik pada *feeds* Instagram. OneFourThree.Co juga melakukan *endorsement* terhadap *selebgram* dengan *follower* sekitar 10.000 sampai 12.000, sehingga membantu merek dalam mempromosikan produk serta terjadi peningkatan terhadap *brand awareness*. Mengenai distribusi produk mereka, OneFourThree.Co mempunyai *workshop* juga yang berada di Jakarta Timur dan juga media sosial Instagram mereka yaitu @OnefourThree.Co. Karyawan OneFourThree dituntut bersikap ramah serta mampu merespon konsumen mereka dengan cepat. Ketika proses pemesanan produk dapat melalui *workshop* ataupun Instagram merek. Dalam proses pelayanannya, komunikasi antara karyawan OneFourThree.Co dengan calon pembeli harus terus terbangun, sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan minat calon pembeli bisa merealisasikan produk seperti apa yang diinginkan. Mempunyai bukti fisik (*physical evidence*) berupa tempat produk dan serta alat produksi yang menunjukkan bahwa selama proses pembuatan produk

menggunakan tempat yang layak dan menggunakan alat yang memberikan kualitas produk yang terbaik.

Penelitian ketiga berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online*” ditulis pada tahun 2017 oleh Ade Irma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis *online* pada *Beauthomeshop*. Metode dan sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Beautyhomeshop* untuk komunikasi pemasaran mereka dengan cara foto produk-produk *Beautyhomeshop*. Dari foto-foto produk tersebut akan diunggah ke akun Instagram yang dilakukan oleh admin *Beautyhomeshop*. Setiap unggahan konten tersebut akan ditambahkan *caption* sebagai bentuk pesan komunikasi dari *Beautyhomeshop*. Setiap unggahan produk yang menarik perhatian calon konsumen akan memberikan komentar yang terdapat pada kolom komentar di Instagram.

Ketika calon pembeli sudah tertarik dengan produk dari *Beautyhomeshop*, maka secara tidak langsung calon konsumen akan melakukan pemesanan produk. Untuk mendapatkan dan mengetahui *feedback* dari produk mereka, *Beautyhomeshop* meminta *customer* mereka untuk melakukan foto diri mereka beserta produk dari *Beautyhomeshop*, sehingga *Beautyhomeshop* dapat mengetahui *feedback* dari konsumen. Biasanya *feedback* ini berupa unggahan dari konsumen maupun dari percakapan antara admin dengan konsumen. Dengan begitu dapat dijadikan juga sebagai testimoni dari konsumen setelah menggunakan produk *Beautyhomeshop*.

Sehingga dapat disimpulkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram sangat membantu proses pemasaran dari *Beautyhomeshop* secara online. Peran Instagram ini juga sangat membantu *Beautyhomeshop* dalam pencapaian *follower* sebanyak 20.000. Instagram merupakan media sosial yang paling efektif untuk dijadikan media dalam memperkenalkan produk serta menawarkan produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Peneliti	Ade Budi Santoso dan Saiful Romadon	Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Azis	Ade Irma
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Kudo_Indonesia Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial (Studi Kasus	Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis <i>Online Beautyhomeshop</i>)

	<i>Content Creative</i> 4.0 Di Instagram		
Tahun	2020	2019	2017
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui alasan penggunaan <i>content creative</i> sebagai komunikasi pemasaran di Instagram PT. Kudo Teknologi Indonesia dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan OneFourThree.Co di Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Untuk bagaimana mengetahui peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis <i>online</i> pada <i>Beauthomeshop</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil studi kasus ini menunjukkan bahwa dalam	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran

<p>meningkatkan <i>brand awareness</i> PT. Kudo Teknologi Indonesia, memanfaatkan konten untuk penerapan strategi bauran pemasaran dan diimplementasikan pada media sosial Instagram @Kudo_Indonesia.</p>	<p>pemasaran yang digunakan oleh OneFourThree.Co untuk media sosial Instagram dengan berpatokan pada 7 P dalam <i>marketing</i>. Melalui 7 P ini, OneFourThree.Co mengimplementasikan melalui unggahan konten di media sosial Instagram untuk tujuan memperkenalkan <i>brand</i> serta untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> mereka.</p>	<p>Instagram untuk bisnis <i>online Beautyhomeshop</i> sangat membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka. Terutama pada fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh <i>Beautyhomeshop</i> untuk mempermudah dalam memasarkan produk mereka. Sehingga pesan komunikasi yang ingin dicapai oleh</p>
---	--	---

			<i>Beautyhomeshop</i> dapat tercapai dengan baik.
--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian yang dilakukan peneliti berjudul strategi *social media marketing* PT Inko Sukses Jaya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram @Inkoforwarding. Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus terhadap penggunaan strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Inko Sukses Jaya dalam meningkatkan *brand awareness* mereka.

2.2 Teori/Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kegagalan yang dialami oleh setiap *brand* atau perusahaan dalam pemasaran, semua bergantung pada penggunaan saluran komunikasi yang digunakan oleh *brand* tersebut. Maka dari itu, dengan penggunaan saluran komunikasi yang tepat, secara tidak langsung mempermudah perusahaan dalam strategi komunikasi ketika mereka sedang melakukan promosi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut bertujuan agar konsumen atau penerima memahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan memasarkan produk atau jasa melalui komunikasi, produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut justru memperkuat seputar informasi mengenai *brand* tersebut, maka dari itu dua hal tersebut menjadi satu kesatuan. Sehingga komunikasi adalah salah satu tindakan yang memberikan dampak dengan cara menyampaikan pesan yang bisa dilakukan dari satu orang ke orang lain, atau ke komunitas, bahkan dari satu komunitas kepada komunitas yang lain. (Soemanagara, 2012, p.2)

Soemanagara (2012, p.3) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh satu individu ke individu lainnya atau pun kelompok kepada kelompok di masyarakat dengan cara mendapatkan, memperoleh, ataupun saling bertukar dengan yang lain mengenai nilai dari suatu produk atau jasa tersebut baik itu dari kebutuhan mereka, atau berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha atau bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan cara mengkomunikasikan *brand* mereka melalui seputar informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Melalui proses komunikasi tersebut bisa saja menjadi pengingat bahkan mempersuasi audiens secara langsung maupun tidak langsung. Pada intinya komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan berhubungan dengan konsumennya serta memperkuat loyalitas perusahaan dengan pelanggan Kotler dan Keller (2016, p.520).

Dalam melakukan pemasaran dengan cara mengkomunikasikan suatu *brand* sebenarnya mempunyai tujuan dalam kegiatan tersebut seperti menginformasikan

produk atau jasa, mempengaruhi sehingga dapat terjadi pembelian dan dapat meningkatkan pembelian secara berulang terhadap konsumen. Menurut Priansa (2017, h. 96) bahwa sebenarnya dalam melakukan pemasaran melalui komunikasi dapat memberikan pengaruh bagi audiens, yaitu:

1. Secara pengetahuan (kognitif), melalui tujuan ini dapat membantu audiens mengingat setiap informasi mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen mereka, sehingga perlahan-lahan keberadaan merek tersebut akan diketahui oleh audiens tersebut.
2. Secara perasaan (afektif), melalui tujuan komunikasi ini akan menunjukkan perasaan dari audiens ketika melihat produk atau jasa dari *brand* tersebut. Semua bergantung bagaimana *brand* tersebut dapat memberikan dampak dari produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Efek konatif atau perilaku, tujuan komunikasi yang terakhir ini merujuk pada tingkah laku yang ditunjukkan oleh audiens. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi ini, *brand* harus mampu mempunyai *value* dari produk atau jasa mereka bahkan memberikan pengalaman positif yang didapatkan oleh audiens. Sehingga ketika audiens sudah mendapatkan *value* atau pengalaman positif dapat terjadinya pembelian secara berulang.

2.2.1.1 Integrated Marketing Communications

Menurut (4 A's (Belch & Belch, 2017, p. 7) sebuah agensi periklanan menyatakan bahwa sebenarnya IMC adalah sebuah konsep

untuk memasarkan produk atau jasa melalui komunikasi. Mengkomunikasikannya juga berbeda-beda, semua bergantung pada kebutuhan dari organisasi tersebut yang dapat memberikan dampak yang besar. Contohnya dengan beriklan, dengan tanggapan langsung, memberikan diskon, dan melalui *public relations*. Sedangkan Don Schultz (Belch dan Belch, 2017, p.8) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan dikomunikasikan melalui program dengan konsumen, *customer*, calon *target market*, *employee*, dan yang mempunyai keterkaitan dengan *brand* tersebut. Tujuannya untuk meningkatkan *sales* dalam jangka pendek dan membangun *value* dari *brand* itu sendiri dalam jangka panjang dengan *target market*”. Bahkan IMC dapat digabungkan dari beberapa cara tersebut untuk dapat memaksimalkan pemasarannya. Belch & Belch (2017, p. 16-26) juga menambahkan bahwa dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa bauran promosi yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau *brand*. Berikut pengertian dari *promotion tools* dari *Integrated Marketing Communications*:

1. *Advertising*

Advertising atau iklan adalah sebuah cara suatu *brand* memperkenalkan atau memasarkan produk mereka dengan cara

membeli *space* pada media TV, koran, atau pun majalah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan antara pemilik media dan juga pemilik *brand*. Meskipun *advertising* dikatakan sebagai sebuah cara promosi yang mahal karena pemilik *brand* harus membeli pada suatu media untuk memperkenalkan atau memasarkan produk mereka. Tetapi *advertising* adalah salah satu promosi yang paling baik dalam memperkenalkan produk suatu *brand*. Hal ini dikarenakan *advertising* dalam menggapai khalayak lebih banyak dan bisa di seluruh bagian wilayah. Dan secara tidak langsung membuat khalayak *aware* akan produk tersebut. Dengan tampilan visual yang menarik sangat membantu bagi produk dari *brand* itu sendiri mempersuasi khalayak yang melihat iklan dari produk serta dapat mempengaruhi para khalayak itu sendiri.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah salah satu saluran komunikasi yang menggunakan basis data, penjualan langsung, *telemarketing*, dan *direct response advertising* seperti *direct mail*. Tetapi seiring berkembangnya zaman saluran komunikasi ini adalah salah satu cara yang sering dipakai bagi sebuah *brand* dalam menjual produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri keunggulan yang dimiliki oleh *direct marketing*. Sehingga ketika suatu *brand* memasarkan

produk atau jasa mereka secara langsung, maka *brand* tersebut dapat dapat mengetahui tanggapan calon konsumen terhadap produk atau jasa dari *brand* tersebut. Pada dasarnya *database* untuk metode ini memiliki keterkaitan dengan *Customer Relationship Management* CRM ini sebenarnya sama-sama mengandalkan *database* dari konsumen mereka. Dari *database* itu terdapat apa yang menjadi preferensi dan kebutuhan dari setiap individu. Ketika dari *database* sudah didapatkan maka setiap *brand* akan melakukan metode ini. Hal ini dikarenakan lebih memudahkan dan membantu sebuah *brand* dalam mengkategorikan konsumen mereka.

3. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah sebuah cara bagaimana sebuah *brand* mampu mengubah dan memasarkan produk mereka dalam bentuk digital. Yang mungkin dulunya konsumen harus pergi ke *store* mereka langsung agar konsumen mendapatkan kebutuhannya mereka. *Digital marketing* sebenarnya lebih mengarah kepada media interaktif, konsumen mereka memberikan pesan apa yang mereka ingin sampaikan dan memberikan *feedback* dari produk tersebut. Contohnya saja seperti Go-jek memberikan pelayanan Go-food, dari pelayanan Go-food itu konsumen dan mitra Go-jek atau *driver* ojol dapat berinteraksi satu sama lain. Konsumen dapat

menyampaikan pesan mereka kepada *driver*. Sebaliknya *driver* pun bisa menanyakan kepada konsumen mengenai pesan yang mereka sampaikan kepada mereka sudah sesuai atau tidak.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang menghasilkan nilai ekstra atau insentif sehingga berujung pada penjualan paksa. Pada umumnya *sales promotion* terbagi menjadi dua yaitu *consumer oriented* menargetkan kepada konsumen yang kesehariannya menggunakan produk atau jasa dari suatu *brand* tersebut. Dan termasuk memberikan kupon, premium, dan berbagai macam bentuk. Promosi ini mendorong konsumen agar segera untuk melakukan pembelian dan promosi ini bersifat jangka pendek *and trade-oriented activities*. Sedangkan *trade-oriented activities* adalah sebuah kegiatan promosi yang mengaitkan pada para grosir, retailer, dan penawaran harga.

5. Publisitas

“Publisitas mengacu pada komunikasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide yang dimana biasanya berupa informasi sekilas. Teknik untuk mendapatkan publisitas biasanya *press release, press conference, foto, film, dan juga video news release*. Keuntungan

dari publisitas adalah kredibilitas, tetapi kembali sukses atau gagalnya produk tersebut berdasarkan dari *consumer review* menjadi evaluasi bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Kemudian yang terakhir keuntungan dari publisitas adalah *low cost*, perusahaan tidak perlu membuang banyak *cost* untuk membeli *space* ke media seperti radio, televisi, majalah, koran, dan media yang lainnya. Meskipun terkena biaya karena memanfaatkan publisitas tersebut, tetapi pengeluaran dari publisitas jauh lebih sedikit dibandingkan dari pada mengalokasikan ke promosi yang lainnya.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu strategi pemasaran yang kuat bagi setiap perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Karena dengan ada *personal selling* membantu perusahaan untuk menentukan tipe konsumen mereka seperti apa, mendapatkan *feedback* dari konsumen mereka, dan juga mampu melihat dan mendengar konsumen yang memiliki potensi.

Bagan 2.2.1.1 *The Promotion Mix Tools*



Sumber: Belch and Belch. 2017. *Advertising and Promotion*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communications* adalah sebuah konsep pemasaran yang dimana diterapkan dalam strategi bisnis. Dalam strategi bisnis tersebut terdapat beberapa cara untuk mengkomunikasikan produk atau *brand* yang akan ditawarkan. Hal ini berujuan untuk mencapai tujuan yang dimana dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat serta membangun nilai dari suatu produk atau *brand* tersebut dalam jangka panjang. PT Inko Sukses Jaya menggunakan salah satu *tools* dari *Integrated Marketing Communications* sebagai dari bentuk komunikasi pemasaran mereka yaitu *Internet/digital marketing*. Dengan memanfaatkan *social media* sebagai *digital marketing* mereka untuk memberikan informasi, mempromosikan, dan memasarkan jasa mereka melalui media sosial mereka khususnya di Instagram.

2.2.2 Social Media

Media sosial adalah sebuah web sosial yang dibuat sedemikian rupa agar para penggunanya dapat berinteraksi antara satu dengan yang lainnya dengan mudah. Melalui media interaktif ini proses dalam penyebaran informasi ini semakin cepat dan berbagai bentuk. Bisa saja berupa siaran baik itu berupa video atau audio bahkan bisa juga berbentuk percakapan antar satu orang dengan yang lainnya. Berdasarkan dari kegunaan media sosial terdiri dari beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain Afriani (2011, p.24). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012, p. 568) media sosial bukan hanya sebagai medium untuk siaran atau membangun percakapan tetapi melalui media penggunanya dapat menjadi partisipan. Artinya pengguna tersebut dapat menjadi komunikan yang membagikan informasi berupa teks, gambar, audio bahkan dalam bentuk video dengan yang lainnya. Dari satu organisasi kepada satu orang atau kelompok dapat juga dilakukan. Secara tidak langsung media sosial sangat berperan penting dalam membantu sebuah merek untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai produk tersebut, mengedukasi, hingga mempromosikan produk dari *brand* tersebut.

2.2.2.1 Social Media Marketing

Pemasaran di media sosial adalah teknik pemasaran yang digunakan dengan cara mendapatkan *feedback*, komentar, dan sugesti

dari konsumen mereka melalui *tools* yang terdapat pada *social media* seperti blog, *social bookmarking*, *news sharing*. Dari alat-alat tersebut dapat membangun hubungan dengan konsumen mereka dengan memberikan kepuasan pelanggan sesuai kebutuhan mereka. *Social media marketing* dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran karena memanfaatkan dan menjadikan media sosial sebagai medium bagi sebuah *brand* untuk memberikan informasi bahkan menawarkan produk atau jasa dari *brand* tersebut (Hajir, 2012: 362).

Menurut Gunelius (2011, h. 15) *social media marketing* pada umumnya mampu menghubungkan antar generasi, dapat menjangkau audiens lebih luas serta juga mampu mendapatkan loyalitas pelanggan. Namun dalam pemasaran di media sosial ternyata memberikan tujuan yang lain, yaitu:

1. *Relationship Building*

Tujuan yang pertama adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial dapat mampu membantu sebuah *brand* dalam membentuk dan membangun sebuah ikatan antara *brand* dengan calon konsumen hubungan serta dapat mencakup seluruh generasi.

2. *Brand building*

Tujuan yang kedua adalah mampu meningkatkan kesadaran merek bagi *brand* itu sendiri, pengenalan merek dan mampu membantu dalam meningkatkan loyalitas pada *brand*.

3. *Publicity*

Social media marketing juga dapat dijadikan sebagai publisitas media untuk berbagi informasi dengan audiens mereka, seperti promosi, produk, dan yang lainnya yang berkaitan mengenai perusahaan.

4. *Promotion*

Melalui *social media marketing*, memudahkan suatu *brand* untuk memberikan informasi mengenai promosi atau potongan harga pada produk sehingga dapat menarik para konsumen.

5. *Market Research*

Tujuan yang terakhir dari *social media marketing* adalah membantu suatu *brand* dalam mempelajari perilaku, kebutuhan, kegiatan. Sehingga dengan begitu suatu *brand* mampu dengan mengidentifikasi keinginan dari konsumennya.

Social media marketing menjadi salah satu alat yang menjadi pilihan para pemilik *brand*. Hal ini dikarenakan biaya untuk memasarkan produk jauh lebih murah dibandingkan dengan alat-alat *marketing* yang lainnya. Sehubungan juga

karena para pemilik *brand* menggunakan media sosial mereka sendiri untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen atau audiens mereka.

2.2.2.2 Konten Media Sosial

Berhubungan dengan kegiatan pemasaran di media sosial tidak lepas dari konten, karena konten sangat menentukan dilihat atau tidaknya oleh audiens. Cangara (2017) mengungkapkan di tengah keramaian penggunaan *platform* digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling diperhatikan adalah konten. Karena konten ini akan dijadikan formulasi untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Menurut Cangara (2017) secara umum segala sesuatu bentuk pesan yang disampaikan oleh individu baik berupa simbol, persepsi, dan diterima oleh khalayak. Maka bisa dikatakan strategi yang tepat, karena mampu menyampaikan komunikasi dengan tepat, sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Strategi konten digunakan guna sebagai peta yang dapat mengarahkan konten itu sendiri, sehingga tercapai dan memenuhi tujuan dari *website* dan konsumen. Dalam menyampaikan konten, informasi yang diberikan harus jelas sesuai dengan dicari dan juga memberikan dampak. Sehingga dengan begitu konten dapat dikatakan berhasil, berguna, dan berkualitas apabila mencapai secara tujuan bagi

khalayak. Halvorson (2009) Dalam penelitian ini Inkoforwarding membuat konten sebagai strategi mereka dalam mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan oleh mereka kepada khalayak dan juga untuk menciptakan *awareness* kepada khalayak.

2.2.2.3 Instagram

Menurut Tezza (2018, p.16) Instagram adalah tempat seorang individu dapat membuat dunia mereka sendiri di dalam dunia. Individu tersebut dapat membagikan hasil karyanya, memulai bisnis, bahkan bertemu dengan orang-orang hebat. Instagram juga dapat dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, berbagi foto, video, memberi komentar dan tanda suka, serta mengirim pesan langsung secara personal.

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan sebuah organisasi atau *brand* melalui memberikan informasi seputar produk atau jasa dengan tujuan memasarkan *brand* tersebut. Melalui Instagram dapat meng-*upload* foto/video mengenai produk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan. Sehingga memudahkan audiens mengenal dan mengetahui jenis produk atau jasa dari *brand* tersebut Rachmawati (2016, p.32).

Gambar 2.2 Konten Instagram Inkoforwarding



Sumber: Instagram Inkoforwarding, 2020

Herman (2014) Instagram mempunyai fitur-fitur di dalamnya sebagai berikut:

1. *Sharing Photos and Video on Instagram*

Pada Instagram para penggunanya bisa membagikan informasi dalam bentuk gambar atau berupa klip kepada teman-teman yang sudah terhubung maupun belum terhubung.

2. *Using Captions on Instagram*

Dapat mendeskripsikan foto dan video yang telah dibagikan dengan tujuan memberitahukan maksud terdapat pada lampiran foto dan video tersebut

3. *Commenting on Instagram*

Dapat memberikan komentar dan tanda suka pada unggahan orang lain sehingga terjadi *feedback* antara *sender* dan *receiver*.

4. *Using Hashtags on Instagram*

Pada unggahan foto dan video dapat digunakan tagar yang dapat meningkatkan visibilitas dalam pencarian di Instagram.

5. *Using locations Features on Instagram*

Dengan penggunaan fitur lokasi ini memudahkan bagi *receiver* menelusuri lokasi pada foto dan video yang diunggah.

6. *Tagging Photos and Videos on Instagram*

Pada Instagram juga orang yang mengunggah foto dan video dapat memberikan tanda atau menandai pengguna lain dalam foto atau video tersebut. Sehingga dapat terciptanya *engagement* dalam unggahan tersebut.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah bentuk pengenalan dan kesadaran audiens akan keberadaan *brand* tersebut. Bentuk kesadaran audiens terhadap keberadaan *brand* tersebut dapat dilihat dari tingkatan yang terdapat dalam *brand awareness*. Berikut tingkatan dari *brand awareness* David Aaker (2017: 90), yaitu:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Pada tingkat paling pertama dalam piramida ini menjelaskan, konsumen sama sekali tidak menyadari akan keberadaan suatu merek tersebut bahkan pada tahapan ini pelanggan memiliki keraguan apakah sudah mengenal *brand* tersebut atau tidak tingkat paling rendah dalam piramida ini sangat dihindari oleh setiap *brand*.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari *brand awareness* ini menjelaskan, memperkenalkan kembali suatu merek dengan melalui bantuan (*aided recall*). Pada tahapan kedua ini pelanggan mencoba mengidentifikasi merek-merek yang diingat dalam suatu kelas produk.

c. *Brand Recall* (peringat kembali terhadap merek)

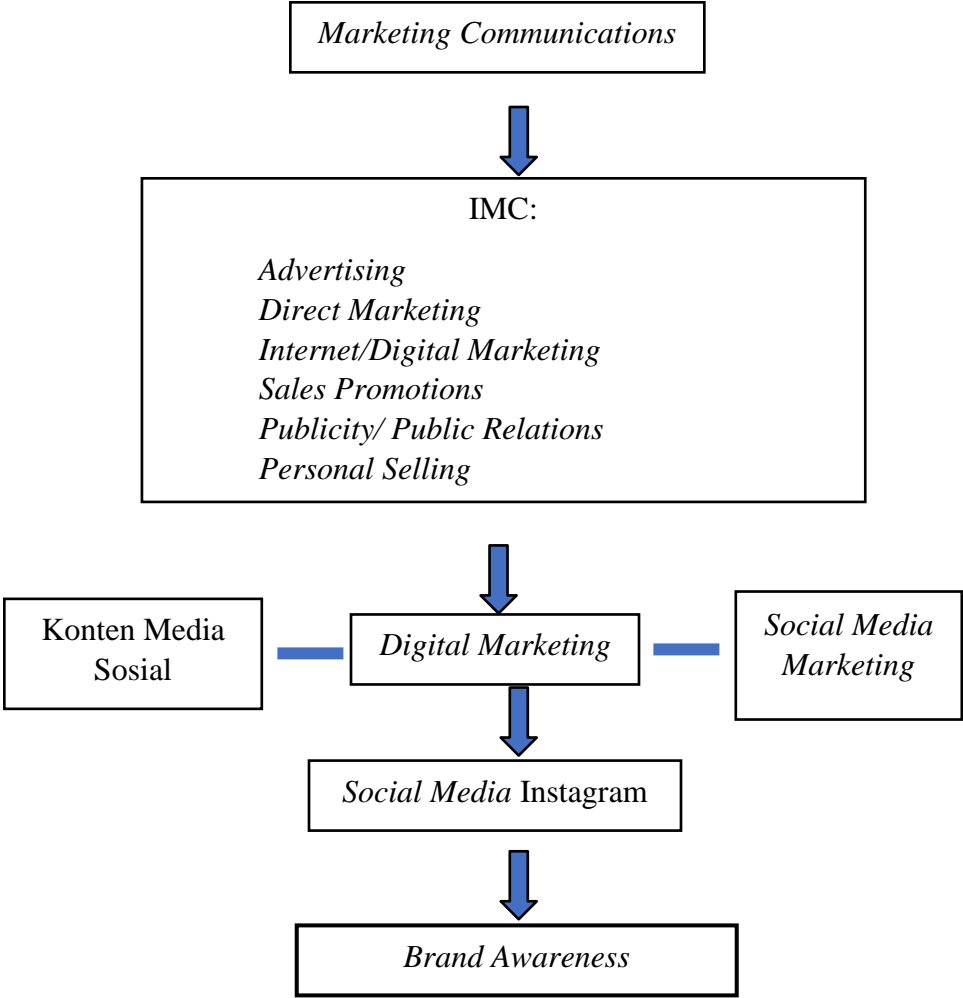
Pada tingkatan ini calon pembeli mencoba mengingat kembali *brand* tersebut tanpa diberikan bantuan (*unaided recall*). Untuk mengingat kembali mengenai *brand* tersebut, calon pembeli akan diminta untuk menyebutkan suatu *brand* dengan produk yang sama tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Ketika calon pembeli diminta untuk menyebutkan suatu merek, merek tersebut disebutkan pertama kali oleh calon konsumen dan yang terlintas melalui pikiran mereka. Pada tahapan ini, konsumen mengingat merek ini sebagai yang pertama kali ketika membicarakan produk itu.

2.3 Alur Pemikiran

Tabel 2.3 Alur pemikiran penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2020