



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Penelitian Terdahulu                      | Judul Penelitian  | Metodologi yang Digunakan        | Hasil  |
|--|---|----------------------------------|--|
| Romy Syaputra, Yanti Setianti dan Aang Koswara | SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka | Pendekatan Deskriptif Kualitatif | Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemunculan SOYJOY Healthylicious dilatarbelakangi dengan peran SOYJOY sebagai produk pendatang baru dibidang bisnis di Indonesia dan tak lepas, mereka pun menyadari dan mempertimbangkan perkembangan internet yang sedang mewabah di Indonesia. Fakta tersebut menjadi acuan mereka untuk |

|              |   |                        |   |
|--------------|---|------------------------|---|
|              |   |                        | memanfaatkan <i>offline activity</i> dan <i>online activity</i> ke dalam SOYJOY Healthylicious.   |
| Metta Ratana | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Tehbotol Sosro (Program “Kulineria” Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) | Metodologi Kuantitatif | Hasil penelitian yang terlihat dalam penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh <i>social media marketing</i> (program “Kulineria” di Instagram) terhadap brand equity Tehbotol Sosro. Selain itu, peneliti pun menemukan bahwa pengaruh yang diberikan program “Kulineria” di Instagram sebesar 44% terhadap <i>brand equity</i> Tehbotol Sosro. Adapun 56% yang lainnya terdiri dari |

|                                      |  |                        |   |
|--------------------------------------|--|------------------------|---|
|                                      |  |                        | berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.  |
| Dian Ayu Pitaloka Klara Ananda Putri | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan Dampaknya kepada <i>Customer Loyalty</i> Situs Media Hiburan Bintang.com | Metodologi Kuantitatif | Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang cukup signifikan dari variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> . Selain itu, peneliti pun menemukan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . Pengaruh lain yang ditemukan oleh peneliti adalah antara <i>brand equity</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , serta antara <i>social media</i> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <i>marketing</i> terhadap<br><i>customer loyalty</i><br>melalui <i>brand</i><br><i>equity</i> baik secara<br>individu ataupun<br>simultan. |
|--|--|--|--|

**Tabel 2.1 – Perbandingan Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah penelitian dari oleh Romy Syaputra, Yanti Setianti dan Aang Koswara, jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, berjudul ‘SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT. Amerta Indah Otsuka’. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui aktivitas Healthylicious sebagai salah satu strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka. Pendekatan deskriptif kualitatif menjadi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, pengumpulan data juga diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan *literature*. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemunculan SOYJOY Healthylicious dilatarbelakangi dengan peran SOYJOY sebagai pendatang baru di bidang bisnis di Indonesia dan tak lepas, mereka pun menyadari dan mempertimbangkan perkembangan internet yang sedang mewabah di Indonesia. Fakta tersebut menjadi acuan mereka untuk memanfaatkan *offline activity* dan *online activity* ke dalam SOYJOY Healthylicious. *Campaign* yang mereka lakukan pun memiliki *high impact*. SOYJOY Healthylicious diterjemahkan ke dalam sebuah *reality show* dengan tiga tantangan yaitu *bodylicious day*, *7 days healthy tips*, dan *SOYJOY sold out*. Target audiens pun menjadi *communication tools* yang digunakan oleh mereka sebagai ajang promosi dan salah satu cara untuk mendekati diri dengan para konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Metta Ratana, jurusan *Marketing Communication* dari Universitas Bina Nusantara menjadi acuan kedua yang dipilih

oleh peneliti. Adapun judul dari penelitian tersebut adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Tehbotol Sosro (Program “Kulineria” Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”. Tujuan utama dilakukannya penelitian tersebut adalah peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity* Tehbotol Sosro. Selain itu, mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity* Tehbotol Sosro juga menjadi tujuan penelitian tersebut. Selama melakukan penelitian tersebut, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode positivistik. Adapun hasil penelitian yang ditemukan adalah ditemukannya pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity* Tehbotol Sosro. Selain itu, peneliti pun menemukan bahwa pengaruh yang diberikan program “Kulineria” di Instagram sebesar 44% terhadap *brand equity* Tehbotol Sosro. Adapun 56% yang lainnya terdiri dari berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang pengaruh strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang terbilang besar di Indonesia terhadap *brand equity* dari brand tersebut.

Penelitian ketiga yang turut menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Klara Ananda Putri dan Dian Ayu Pitaloka, jurusan *Business Management* dari Universitas Bina Nusantara. Adapun penelitian yang mereka lakukan berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya kepada *Customer Loyalty* Situs Media Hiburan Bintang.com”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan dampaknya terhadap *customer loyalty*. Untuk pengumpulan data, mereka menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 pengunjung. Metode analisis data yang mereka gunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya

membahas mengenai pengaruh strategi *social media marketing* yang digunakan terhadap *brand equity* dari suatu *brand* / perusahaan.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran tersebut seringkali digabungkan dengan aplikasi pemasaran atau 4C, yakni *customer solutions*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*. Jika kedua hal tersebut digabungkan, maka *product* akan berkaitan dengan *customer solutions*, *price* akan berkaitan/berhubungan dengan *customer cost*, *place* akan berkaitan dengan *convenience*, dan *promotion* berkaitan/berhubungan dengan *communications* (Kennedy, 2006, p.3).

**Tabel 2.2**

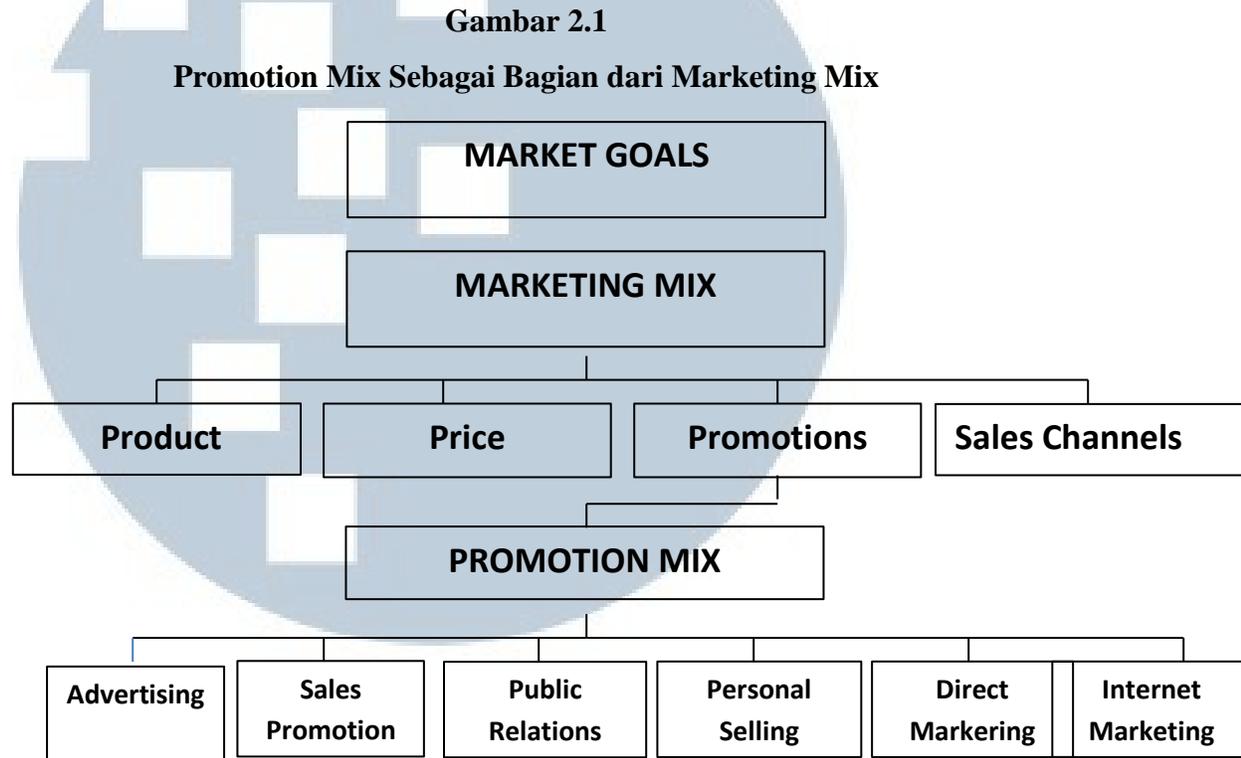
| 4P               | 4C                        |
|------------------|---------------------------|
| <i>Product</i>   | <i>Customer Solutions</i> |
| <i>Price</i>     | <i>Customer Cost</i>      |
| <i>Place</i>     | <i>Convenience</i>        |
| <i>Promotion</i> | <i>Communications</i>     |

Sumber: Kennedy (2006, p.3)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pemasaran dan komunikasi mempunyai hubungan yang erat. Bahkan, kajian baru pun lahir dari penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi. Kajian baru tersebut kita kenal dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Morissan (2010, h.5) komunikasi penting dilakukan ketika melaksanakan kegiatan pemasaran, terutama pada elemen promosi yang menjadi inti dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi yang tepat akan

membuat para target audiens lebih *aware* terhadap produk perusahaan. Salah satu aspek yang menjadi pendukung dari kegiatan *marketing mix* adalah *promotion mix* yang terdiri dari



Sumber: Morissan (2010, p.3)

Adapun penjelasan dari bagan di atas, yakni:

1. *Advertising* (iklan) merupakan bentuk komunikasi yang bersifat non-personal mengenai ide, jasa, produk ataupun organisasi yang telah dibayarkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong penjualan secara langsung kepada konsumen
3. PR dan *Publicity* merupakan bentuk komunikasi yang bersifat non-personal yang di dalamnya membahas mengenai ide, jasa, produk,

- ataupun organisasi yang dibayar dan dijalankan oleh pihak yang mempunyai kepentingan tetapi tidak diketahui secara langsung.
4. *PR and Publicity* merupakan bentuk komunikasi non-personal mengenai ide, jasa, produk, atau organisasi yang dibayar dan dijalankan oleh pihak yang mempunyai kepentingan tetapi tidak diketahui secara langsung
  5. *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi dari orang ke orang yang terjadi ketika penjual berusaha untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan
  6. *Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan perusahaan kepada target customers guna mendapatkan respon atau transaksi langsung melalui internet, telemarketing, email, pengiriman katalog, dan *direct mail*
  7. *Internet Marketing*, yakni pemasaran yang dilakukan melalui platform internet sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pengguna dapat memperoleh informasi pada saat itu juga, misalnya melalui target audiens.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang diangkat oleh penulis, kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh Samsung adalah *internet marketing*. Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Penggabungan komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian *marketing communications* atau komunikasi pemasaran. Seperti yang kita ketahui, bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Soemanagara (2012, p.4) bahwa *marketing communication* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyatakan atau menyampaikan pesan kepada target audiens yang mereka miliki atau konsumen. Kegiatan komunikasi tersebut memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi lainnya dan tentu saja dengan mengharapkan dapat terjadinya perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Soemanagara (2012, p.63) pun menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan perubahan pada konsumen saat kita menerapkan *marketing communications*, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini target audiens atau konsumen telah memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk dan mereka tentunya menyadari keberadaan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mengetahui tujuan dari produk tersebut dan ditujukan untuk siapakah produk tersebut.
2. Perubahan sikap (*behaviour*), pada tahap ini ada tiga unsur atau komponen yang sangat menentukan dan biasa disebut dengan *tricomponent attitude changes*, yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Kecenderungan terhadap sebuah perubahan yang terjadi pada tingkat kognitif, afektif, dan konatif dapat ditunjukkan dengan ketiga komponen atau unsur tersebut. Jika terjadi perubahan pada ketiga tingkat tersebut, maka berpotensi untuk terjadinya perubahan sikap.
3. Perubahan perilaku, tahapan ini dilakukan agar konsumen tidak melihat atau bahkan beralih kepada produk lain dan konsumen juga diharapkan dapat terbiasa untuk selalu menggunakan produk tersebut.

### **2.2.2 Social Media Marketing**

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan. Tak jarang, berbagai perusahaan di Indonesia, bahkan dunia, menjadikan internet sebagai saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen. Dapat dikatakan bahwa internet adalah saluran komunikasi terbaik yang dapat membangun dialog interaktif antar perusahaan dengan konsumen. Internet juga dianggap sebagai media komunikasi yang memungkinkan bagi perusahaan untuk menciptakan *awareness*. Komunikasi yang terjadi di dunia maya bersifat dua arah, interaktif, dan memungkinkan bisnis dan individu untuk mendapatkan

informasi dan melakukan transaksi dengan cara komunikasi dan pola belanja tradisional yang di konfigurasi ulang (Fill, 2009, p.18)

Dalam mengembangkan sebuah program *marketing communications* yang interaktif, perusahaan perlu menggunakan objektif dan taktik yang efektif, seperti:

1. Menggunakan promosi *online* dan *offline* untuk mengendalikan kualitas pengunjung *website*
2. Menggunakan komunikasi di situs untuk menyampaikan sebuah pesan yang relevan dan efektif kepada pengunjung yang membantu membentuk persepsi konsumen atau mencapai hasil yang diharapkan
3. Mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk membantu mencapai tujuan marketing dengan mendukung *mixed-mode buying*. (Chaffey, 2006, p.350 dalam Anastasia, 2016).

Smith & Zook (2011, p.5) mengatakan bahwa *marketing communications* telah bergerak secara halus dengan pengalaman konsumen, pengembangan produk, dan distribusi, sebagai dampak dari media digital yang sebagian besar ditingkatkan oleh media sosial. Melihat fakta yang terjadi, tidak bisa kita pungkiri bahwa media sosial memang membawa dampak yang besar dalam kehidupan kita.

Menurut Kabani (2010, p.33) *social media marketing* terdiri dari dua frasa yakni “media sosial” dan “marketing”. “Marketing” memiliki arti mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan “social media” adalah *platform online* tempat orang saling terhubung dan berkomunikasi. Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial (konten diciptakan setiap hari oleh audiens menggunakan teknologi yang dapat diakses dan berskala tinggi) dan *social influencer* (setiap hari

audiens memengaruhi orang terdekatnya melalui konten secara *online*) untuk mencapai kebutuhan bisnis dan marketing perusahaan.

Menurut Gunelius (2011, p.15), terdapat lima tujuan umum dalam penggunaan *social media marketing*, yaitu:

#### 1. *Relationship building*

*Social media marketing* seringkali digunakan untuk membangun hubungan atau relasi dengan banyak pihak, contohnya seperti para konsumen, *online influencer*, dan pihak lainnya yang terlibat secara aktif dalam strategi tersebut.

#### 2. *Brand building*

Semua percakapan yang terjadi di media sosial merupakan sebuah langkah awal yang sempurna untuk mulai membangun dan menumbuhkan *brand awareness*, mendorong terbentuknya *brand recognition* dan *brand recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

#### 3. *Publicity*

Penggunaan *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan berbagai informasi penting mengenai *brand*, produk, atau perusahaan itu sendiri. Selain itu, *social media marketing* pun turut membantu dalam merubah persepsi negatif dari para konsumen atau pihak luar.

#### 4. *Promotions*

Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan untuk khalayak dengan tujuan membuat mereka merasa spesial dan bernilai dan sejalan dengan usaha untuk mencapai tujuan jangka pendek.

#### 5. *Market-research*

Perusahaan dapat menggunakan alat pada *social web* untuk mempelajari pelanggan, menciptakan profil demografi dan perilaku pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat menemukan *niche audiences*, mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari pesaing.

Untuk menggunakan strategi *social media marketing*, tentu saja sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang. Jika perusahaan tidak membuat suatu rencana maka akan muncul potensi kegagalan. Pada umumnya media sosial bersifat *user generated content* (UGC). Namun, terdapat berbagai tipe media sosial menurut Liana Evans (2010, p.16) yang perlu diketahui antara lain:

1. *Social News Sites*

*Social News Sites* adalah situs yang mengizinkan member atau penggunanya untuk mengunggah berita, cerita, artikel, tulisan blog, video atau foto komunitas. Lalu komunitas di dalamnya dapat memberi *likes* atau *comment*. Contohnya, NewsVine, Reddit, dsb

2. *Social Networking*

*Social Networking* memungkinkan komunitasnya untuk mengunggah foto, video, melakukan tag kepada teman, meunulis komentar, membuat group, membuat *event* secara *online*. Contohnya, Facebook dan MySpace

3. *Social Bookmarking*

Situs *Social Bookmarking* mengizinkan penggunanya untuk menandai / *bookmark* dan membagikan *website* favorit kepada seluruh anggota komunitas. Contohnya, Diigo, Delicious, Magnolia

4. *Social Sharing*

Tujuan utama dari adanya media sosial adalah berbagi / *sharing*. Situs *Social Sharing* lebih berfokus kepada pembagian foto dan video. Contohnya, Youtube dan Flickr

5. *Social Events*

Situs ini dibuat untuk memudahkan pengguna yang ingin merencanakan *events*, *events* dapat dibuat secara fisik maupun virtual, dengan adanya aplikasi ini pengguna dapat dengan mudah melakukan *RSVP*, misalnya seperti Yahoo!'s Upcoming

6. *Blogs*

Blog merupakan salah satu situs yang memudahkan pengguna dalam menuangkan cerita / kata-kata. Tetapi blog juga dapat dikatakan sebagai

pisau bermata dua yang berbahaya karena blog tidak memiliki batasan dalam penulisannya, sehingga pengguna dapat menulis dan membagikan tulisan dengan topik apa saja.

#### 7. *Microblogging*

Situs yang terdiri dari pesan singkat (biasanya 140 karakter atau kurang). Pesan yang dikirimkan dapat dilihat oleh para pengikut atau *followers*, seperti Twitter.

#### 8. *Wikis*

Wikis digunakan pengguna sebagai media untuk *sharing* pengetahuan, pesan atau informasi yang ada di dalam Wikis berkembang dan terbagi secara tepat, seperti Wikipedia.

#### 9. *Forums and Message Boards*

*Forums* dan *Message Boards* dapat dikatakan sebagai sesepuh dari seluruh media sosial yang ada sekarang, forum dan *message board* dapat digunakan juga sebagai media bertukar atau berbagi pesan. Misalnya seperti Kaskus.

Dalam *social media marketing*, dikenal sebuah istilah yaitu *return of conversations* (ROC) yang dapat diperoleh dari berbagai cara seperti:

##### 1. Mengukur percakapan

Membangun percakapan dengan audiens yang memiliki *interest* dengan industri perusahaan, produk, servis, atau *brand essentials* dalam membangun *awareness* sehingga tercipta hubungan yang *solid*. Hubungan yang *solid* akan menciptakan *word of mouth* yang positif.

##### 2. Mengamati Percakapan tentang Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan alat *buzz-monitoring* seperti Google Alerts.

##### 3. Menganggap Media sosial sebagai Percakapan Sosial

Dalam membangun percakapan sosial, perusahaan akan dapat mengetahui keuntungan dari melakukan *monitoring*, membangun *engagement*, mengetahui kekuatan dari anggota-anggota komunitas, membangun citra yang ramah, dan menciptakan *fans*/penggemar di media sosial.

4. Berpartisipasi dalam Percakapan tanpa Mengharapkan Sesuatu Langkah ini dapat dilakukan agar tercipta *engagement* dan kedekatan dengan audiens.

### 2.2.3 Online Public Relations (E- PR)

Menurut Julius Onggo (2004, p.1) *Online Public Relations* atau E-PR memiliki artian sebagai sebuah inisiatif *Public Relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana komunikasi utama untuk kegiatan publisitas. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

a. E adalah *electronic*

“E” di dalam E-PR mengacu kepada artian media elektronik internet, seperti “E” dalam kata *e-mail* atau *e-commerce*. Media internet seringkali digunakan oleh para pelaku *Public Relations* untuk mengimplementasikan strategi mereka dalam membangun merek dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap *brand* mereka.

b. P adalah *Public*

*Public* disini mengacu pada pasar konsumen yang dimiliki oleh sebuah *brand* atau perusahaan. Pasar konsumen yang dimiliki sebuah brand atau perusahaan pasti terdiri dari berbagai jenis konsumen, maka dari itu pemanfaatan media internet sangat membantu dan memudahkan para pelaku PR untuk menjangkau para konsumen dengan lebih cepat dan efektif.

c. R adalah *relations*

*Relations* sendiri memiliki arti sebagai hubungan, dalam hal ini sebuah hubungan antara pasar konsumen dan bisnis harus terus dibangun dan dijaga. Media internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi *one-to-one* dan

tentunya interaktif, hal tersebut sangat menguntungkan kita untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan para konsumen dengan lebih efektif dan cepat. Berbeda jika publik yang Anda miliki bersifat konvensional, komunikasi *one-to-many* jauh lebih efektif untuk menjangkau mereka. Media internet pun sangat membantu bagi para pelaku PR yang ingin menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

Menurut Philips dan Young (2009, p.179), fokus utama dari E-PR adalah memanfaatkan media *online* guna menyampaikan pesan secara mandiri. Seringkali penyebutan produk, jasa perusahaan atau organisasi dalam sebuah artikel yang terdapat dalam situs atau web juga menjadi sebuah tujuan utama dari E-PR. Berbeda dengan *Public Relations* konvensional lainnya yang tidak menggunakan media internet sebagai sarana utama mereka.

Menurut Philips dan Young (2009, p.182) dalam *Online Public Relations* tidak ada strategi yang pasti. Strategi bisa disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan dan lain sebagainya. Namun, ada beberapa taktik yang biasa dilakukan, yaitu:

- a. *Tactical thinking*
- b. *Websites*
- c. *The sharing tactics*

*The sharing tactics* adalah salah satu taktik dalam *Online Public Relations* yang cukup sering digunakan. Menurut Philips dan Young (2009, p.190), taktik yang mampu meningkatkan peluang untuk berbagi atau melibatkan mereka dalam program secara langsung akan mendapatkan otoritas yang lebih besar dan lebih efektif. Selain itu, membantu orang lain dalam berbagi konten adalah cara yang bagus untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Namun, konten yang kita bagikan juga menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan.

*Video-sharing* adalah salah satu konten yang sangat efektif untuk digunakan. Menurut Philips dan Young (2009, p.27), *video online* atau *video-sharing* adalah salah satu sarana penting untuk komunikasi. Macam-macam *platform* media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mengimplementasikan taktik tersebut, salah satunya adalah Youtube.

#### **2.2.4 Hadirnya *Visual Storytelling***

Menurut Walter dan Gioglio (2014, p.8) saat ini publik tidak suka dengan konten tekstual yang berat, namun mereka lebih suka konten visual yang mengisahkan sebuah peristiwa atau fenomena. Strategi pendekatan itu memiliki tujuan untuk menghasilkan lebih banyak keterlibatan publik, percakapan, dan *sharing*.

*Visual storytelling* bukanlah hanya sensasi semata, namun *visual storytelling* merupakan hasil dari evolusi berbagai media sosial yang terus berlanjut. Seperti yang kita ketahui, mulai tahun 1990-an banyak sekali *platform* media sosial yang bermunculan, situs seperti platform *blogging*, Myspace, Flickr, dan Facebook telah menciptakan kesempatan pertama untuk keterlibatan visual.

Walter dan Gioglio (2014, p.15) menjelaskan bahwa ada sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap konten visual belum tentu hanya preferensi. Konten visual sebenarnya lebih mudah dan lebih cepat diproses oleh manusia. Penggambaran yang benar bisa memberikan efek lebih besar dari sekedar menceritakan kisah Anda. *Visual storytelling* bisa membuat Anda merasakan emosi, membangkitkan kenangan, dan bahkan membuat Anda berperilaku berbeda.

Walter dan Gioglio (2004, p.24) membagi konten visual yang menarik perhatian konsumen ke dalam beberapa tipe, yaitu:

1. Gambar (*photography, collages, memes, post card, e-card, word photos, etc*)

Dalam budaya pop, gambar menjadi sangat penting bagi konsumen. Terdapat pepatah dalam “urban dictionary” yang mengatakan jika sesuatu yang benar adanya akan dibuktikan dengan adanya foto. Jika tidak disertai foto, orang lain belum tentu mempercayai hal tersebut. Sejalan dengan tren fotografi konsumen, perusahaan yang cerdas mengerti bahwa ada lebih dari satu cara untuk menambahkan elemen *storytelling* dalam saluran media sosial.

## 2. Kartun

Sifat artistik, menarik, dan lucu dari kartun membuat medium ini menjadi alat yang ampuh dalam *storytelling*. Pesan dan ide yang menarik untuk kartun bisa datang dari mana saja, mulai dari pertanyaan umum konsumen hingga produk atau promosi utama, budaya pop, *meme*, fakta menyenangkan, atau latar belakang dari perusahaan Anda.

## 3. GIFs

Sejak 1987, GIFs mengalami lonjakan popularitas. GIFs atau gambar dalam *Graphic Interchange Format*, memungkinkan pengguna menyimpan beberapa gambar atau frame dari sebuah video dalam file gambar dan menghidupkan gambar dengan animasi. Meski formatnya tergolong sederhana, yang membuat GIFs spesial adalah kemampuan mereka untuk menceritakan sebuah cerita dalam hitungan detik.

## 4. Infographics

Infografis menyajikan data dan visual terbaik untuk membuat sebuah cerita. Selain itu, infografis juga menawarkan informasi representasi visual dan membantu perusahaan menekankan poin-poin utama dalam konten yang ringan.

## 5. Video

Ketika membahas mengenai *visual storytelling* kekuatan video tidak dapat dipungkiri. Video menawarkan cara yang menarik bagi perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada para konsumen.

Youtube telah menjadi “grande dame” video sejak didirikan pada tahun 2005. Pada tahun 2013, setiap menitnya, 100 jam rekaman video telah di upload di Youtube. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan 100% dari enam tahun sebelumnya. Popularitas dan variasi *platform* untuk meng-*upload* video memberikan kesempatan besar untuk menjangkau sejumlah besar orang dan memberikan kesan yang abadi. Agar dapat menggunakan video untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat terdalam, perusahaan perlu menyelaraskan sasaran video mereka dengan kebutuhan audiens.

## 6. Presentasi

Presentasi tidak lagi hanya untuk konferensi, pidato, dan pertemuan bisnis. Presentasi telah menjadi bentuk seni, dengan layout visual, konten, dan teks yang tajam. Presentasi dapat ditempatkan di situs web perusahaan, blog, atau *platform* seperti *SlideShare* yang memiliki banyak pengikut dan memudahkan berbagi dengan mudah di berbagai *platform* target audiens populer.

## 7. Agregator

Aggregator menawarkan akses ke konten yang tepat waktu dan relevan, dan mereka dapat dikuratori sesuai dengan kepentingan perusahaan Anda. Meskipun banyak aggregator terkait, munculnya konten visual telah menghasilkan gelombang aggregator yang memenuhi gambar, video, dan masih banyak lagi.

Untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *visual storytelling*, Walter dan Gioglio (2014,p.47) mengatakan bahwa kita harus berfokus pada elemen-elemen berikut, yaitu:

1. *Design*
2. *Personality*
3. *Usefulness*
4. *Storytelling*
5. *Share worthiness*

## 6. *Real-time amplification*

Water dan Gioglio (2014, p.71) pun mengatakan bahwa Youtube dapat meningkatkan posisi merek global dengan cara yang sama dengan perusahaan yang menghabiskan jutaan dolar untuk anggaran iklan. Selain itu, Youtube dapat membantu brand terhubung dengan kelompok yang sulit dijangkau, seperti anak usia 16 sampai 25 tahun.

### **2.2.4.1 Youtube**

Sejak Youtube diciptakan pada tahun 2005, secara tidak langsung ia telah merevolusi cara kita berinteraksi, yaitu dengan hadirnya konten video. Kesuksesan iklan dapat diukur dari berapa “klik” yang didapat melalui Youtube dan apakah iklan tersebut berada dalam daftar video *trending* dalam Youtube. Menurut Water dan Gioglio (2014, p.69) salah satu pertimbangan paling penting bagi pemasar adalah Youtube dimiliki oleh Google, jadi pengoptimalan mesin telusur atau biasa disebut dengan SEO adalah hal wajib yang harus dilakukan. Pemilihan kata kunci, judul, dan deskripsi kata kunci yang tepat akan mengoptimalkan pencarian tersebut

Youtube adalah mesin pencari terbesar kedua di dunia setelah Google. Anotasi video telah merevolusi cara pemasar menggunakan Youtube. Anda dapat memasukkan hyperlink ke dalam video untuk membuat video tersebut lebih interaktif. Hal tersebut membuka berbagai jenis kemungkinan untuk *brand-viewers* dapat mengikuti petunjuk untuk meng-klik dan mencari tahu lebih banyak mengenai produk tertentu. Untuk mengetahui pilihan dari para pelanggan Anda yang telah menyaksikan video itu, *Youtube's metrics* sangatlah berguna.

Gambar 2.2 Fakta dan Peranan Youtube



Sumber: Ekaterina Walter dan Jessica Gioglio (2014).

Sejak peluncuran Youtube, banyak *brand* yang telah mengeksplorasi potensi pemasaran dari berbagai konten video, mulai dari video *blogging*, video pendidikan, konferensi dan iklan.

### 2.2.5 Brand

Bagi sebuah perusahaan, *brand* merupakan salah satu elemen penting. Identitas sebuah perusahaan digambarkan melalui *brand* yang mereka miliki. American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa, nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut biasa dikenal dengan sebutan *brand* dan hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi masing-masing produk atau jasa yang mereka jual atau tawarkan dengan tujuan membedakan mereka dari para pesaingnya (Keller, 2013, p.30). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *brand*, yaitu (Keller, 2013, p.147):

a. *Brand Names*

Nama dari sebuah merek adalah pilihan utama dan paling penting. Sebuah nama akan memberikan makna tertentu atau asosiasi kunci yang merepresentasikan sebuah perusahaan atau produk itu sendiri. Selain itu, penggunaan nama merek yang singkat sangat efektif dalam berkomunikasi.

b. URL (*Uniform Resource Locator*)

URL biasa digunakan untuk menentukan lokasi dari sebuah *page* atau halaman yang terdapat dalam web atau situs, seringkali kita menyebutnya dengan sebutan domain. Pemilihan kata yang tepat menjadi faktor utama yang harus kita perhatikan dalam pembuatan nama domain. Jika namanya sulit atau panjang maka akan susah bagi konsumen untuk mengingatnya.

c. Logo dan simbol

Logo dan simbol merupakan elemen visual yang memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran merek. Logo merupakan sebuah tanda berupa kata atau teks yang ditulis dalam bentuk yang unik dan desain yang sama sekali abstrak. Sebaiknya, logo memiliki sifat yang abstrak dan khas agar dikenali dengan mudah oleh orang lain.

d. Karakter

Karakter merupakan sebuah tipe yang khusus atau unik dari sebuah merek/symbol. Biasanya karakter tersebut mengambil unsur-unsur yang menyangkut manusia dan kehidupan nyata. Biasanya, kampanye iklan atau desain kemasan sebuah produk pasti menggunakan karakter.

e. Slogan

Frasa pendek yang digunakan untuk memberikan informasi secara deskriptif atau persuasif mengenai suatu merek disebut sebagai slogan. Selain dianggap sebagai sebuah perangkat merek yang kuat, slogan juga sangat efisien untuk digunakan sebuah perusahaan atau brand untuk membantu para konsumen dalam mengingat dan memahami makna merek.

f. *Jingle*

Sebuah pesan yang disampaikan melalui musik dan disusun oleh penulis lagu profesional. *Jingle* biasa digunakan untuk membantu konsumen

meningkatkan kesadaran merek karena seringkali terdapat pengulangan nama merek dengan cara yang lucu dan cerdas.

g. *Packaging*

Kegiatan merancang atau memproduksi bungkus untuk suatu produk disebut dengan *packaging*. Adapun tujuan yang harus dicapai dari sebuah *packaging*, yakni:

- Mengidentifikasi merek
- Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif
- Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan
- Membantu penyimpanan di rumah
- Konsumsi produk iklan

Dalam pemilihan desain kemasan faktor estetika dan fungsional dari sebuah produk tidak boleh dilewatkan. Jika ingin mencapai tujuan pemasaran dan kebutuhan konsumen sebaiknya hal tersebut selalu dilakukan.

## 2.2.6 Brand Equity

Keller (2013, p.265) menyatakan bahwa *brand equity* dapat tercipta jika pelanggan atau konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap suatu merek atau brand. Selain itu, konsumen pun harus memiliki *brand association* yang kuat, baik, dan khas di dalam benak mereka.

Menurut Knapp (2000, p.3), *brand equity* merupakan totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Semua faktor yang disebutkan berkaitan dengan bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, serta semua *stakeholder* merasakan persepsi merek tersebut.

Dari kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sebuah totalitas dan keharusan yang selalu berhubungan dengan merek. Totalitas yang terdapat dalam *brand equity* akan memberikan persepsi tertentu kepada para konsumen.

Terdapat empat kategori dalam elemen brand equity menurut Aaker dalam Sadat (2009, p.168), yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Gambar 2.3 Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : Sadat (2009)

### 1. Kesadaran merek

Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek atau brand adalah definisi dari kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, brand awareness juga identik dengan kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan satu kategori tertentu. Jika kesadaran merek konsumen tinggi, maka mereka dapat secara otomatis sadar atau ingat sebuah merek tanpa perlu menguraikan elemen-elemen merek lainnya dan tanpa bantuan apapun. Menurut Kartajaya (2010, p.64), nilai dari brand awareness terdiri dari:

- Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- Memperkenalkan merek
- Memberikan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek
- Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness terhadap suatu merek atau produk. Selain itu, yang terpenting dalam melakukan upaya itu adalah

penyebaran informasi, keunikan dari suatu strategi yang digunakan, dan tentunya ciri khusus dari merek atau produk tersebut. Sesuatu yang unik akan lebih mudah menyita perhatian pasar dan lebih mudah diingat. Hal ini berhubungan dengan tingkatan yang dimiliki oleh *brand awareness*. Tingkatan *brand awareness* yang melekat pada pelanggan tentunya berbeda-beda. Level kesadaran pelanggan terhadap merek dapat kita lihat pada piramida di bawah ini:

Gambar 2.4 Level Kesadaran Merek



Sumber: Sadat (2009)

- a) Sama sekali tidak mengenali merek atau brand yang disebutkan meski telah mendapat bantuan dari orang lain atau dengan alat bantu lainnya, seperti menunjukkan gambar atau bahkan menyebutkan nama merek tersebut.
- b) *Brand recognition* atau mengenali merek dengan cara mengenali kembali merek dengan alat bantu. Pada tahapan ini, konsumen akan mengingat merek setelah mereka menerima bantuan, contohnya seperti memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu lainnya.

c) *Brand recall* atau mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Pada tahapan ini, tercermin merek-merek yang dapat diingat langsung oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

d) *Top of mind* atau puncak pikiran merupakan tahapan tertinggi. Semua merek menganggap tahapan ini sebagai posisi ideal. Pada tahapan ini, pelanggan telah memahami dan mengenali elemen-elemen yang terdapat pada sebuah merek. Saat ditanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kategori produk tertentu, pasti konsumen langsung menyebutkan merek tersebut untuk pertama kali, karena merek tersebut menjadi merek utama dalam benak pelanggan.

## 2. Persepsi Kualitas

*Perceived quality* atau biasa kita kenal dengan persepsi kualitas memberi gambaran mengenai respons keseluruhan yang diberikan oleh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek. Respon yang diberikan oleh konsumen berasal dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dilakukan atau dibangun oleh pemasar. Untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan perusahaan atau merek, maka kualitas merek harus selalu dijaga.

## 3. Asosiasi-asosiasi Merek

Asosiasi merek berhubungan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap sebuah merek. Scott M. Davis dalam Sadat (2009, p.208), mengungkapkan bahwa melalui asosiasi merek akan tergambar kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen. Aaker pun mengungkapkan bahwa terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu (1) atribut produksi, (2) intangibles, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, (11) wilayah geografis.

## 4. Loyalitas Merek

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah komitmen kuat yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek dan mereka bersedia untuk

membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Salah satunya faktor yang membuat pelanggan membeli kembali suatu merek adalah loyalitas mereka terhadap merek tertentu dan saat hal tersebut terjadi, mereka tidak akan berpaling pada merek yang lain meskipun terkadang kondisi tersebut cukup sulit untuk direalisasikan karena banyaknya pesan iklan dari para pesaing (Sadat, 2009, p.208). Menurut Hill dalam Hurriyati (2010, p.132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, dan *partners*. Ke-enam tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a) *Suspect*

Tahapan ini meliputi semua orang yang diyakini dan diperkirakan akan membeli atau membutuhkan barang/jasa, tetapi mereka belum memiliki informasi lebih lanjut mengenai barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) *Prospect*

Tahapan *prospect* meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa atau barang tertentu dan juga memiliki kemampuan untuk membelinya. Belum tentu mereka sudah melakukan pembelian pada tahapan ini, tetapi mereka sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan oleh orang atau pihak lain (*word of mouth*)

c) *Customer*

Pada tahapan ini pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan tetapi belum ada perasaan positif terhadap perusahaan dan pada tahapan ini pun belum terlihat adanya loyalitas konsumen.

d) *Clients*

Tahapan ini meliputi semua pelanggan yang sudah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan yang terjalin ini pun berlangsung lama dan memiliki sifat *retention*.

e) *Advocates*

Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

f) *Partners*

Pada tahapan ini sudah terjadi hubungan yang kuat dan tentunya saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan sudah berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan uraian teori di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro

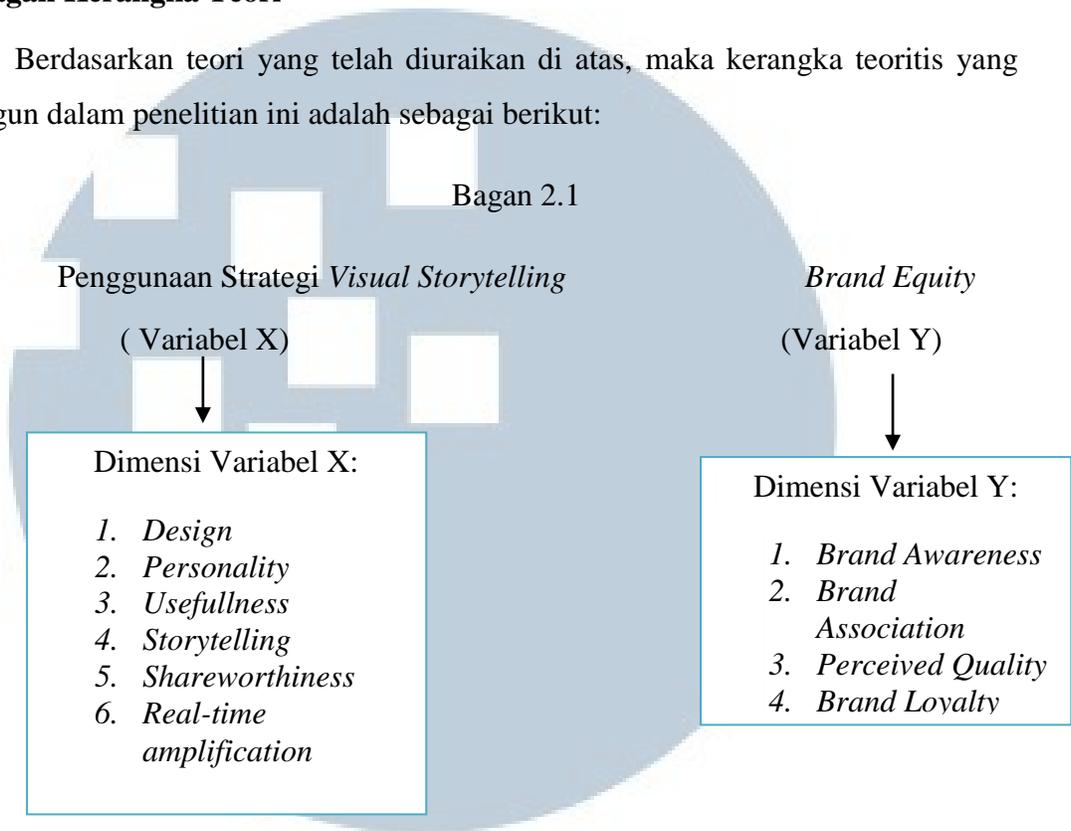
$H_1$  = Ada pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Bagan Kerangka Teori

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka teoritis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA