



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 LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian skripsi oleh Dessy Juliana dari Universitas Bina Nusantara tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Penggunaan Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Airpaz”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi penggunaan Instagram dalam membangun *brand awareness* Airpaz seperti identifikasi target audiens sebelum pembuatan konten, optimasi fitur Instagram atau konten agar lebih menarik dan diminati seperti konten promo, airpaziklopedia dan *share* tentang destinasi tempat wisata. Serta, strategi *engagement* yang secara aktif berkomunikasi dengan *followers* Airpaz seperti membalas *comment* dan *direct message*, membuat target dengan menentukan berapa jumlah *followers*, *comment*, *engage*, *impressions* dan *reach* yang harus tercapai dalam setiap unggahan.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian skripsi dari Sheila Tania dari Universitas Bina Nusantara tahun 2017 yang berjudul “Implementasi Strategi EMK Beverly Hills Indonesia Dalam Membangun

Brand Awareness Melalui Instagram". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian studi kasus dan metode pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa EMK Beverly Hills Indonesia melakukan promosi dan *branding* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* dengan cara *endorsement* artis atau selebgram yang memiliki banyak *followers*, dengan tujuan agar semakin banyak *followers* dari artis atau selebgram, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui akan *brand* EMK Beverly Hills Indonesia. Selain itu, terdapat *reseller* atau distributor yang turut melakukan *posting* mengenai produk EMK Beverly Hills Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membangun *brand awareness* nya.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan
Dessy Juliana (2018)	Analisis Strategi Penggunaan Instagram Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Airpaz	Kualitatif Deskriptif	Dengan keikutsertaan setiap perusahaan untuk turut menggunakan media sosial secara efektif dan disertai dengan strategi tersendiri, mampu menarik perhatian masyarakat dan berpengaruh pada tingkat <i>brand awareness</i> perusahaan di mata masyarakat.	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti berfokus kepada segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi dan mencari tahu langkah apa saja yang digunakan untuk membangun <i>brand awareness</i> atau kesadaran akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui sosial media Instagram Airpaz.
Sheila Tania (2017)	Implementasi Strategi EMK Beverly Hills Indonesia Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram	Kualitatif Deskriptif	Pentingnya suatu merek perusahaan baru untuk membangun <i>brand awareness</i> di masyarakat melalui media sosial. Tentunya diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk di implementasikan melalui Instagram. Dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui <i>brand</i> dari perusahaan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti mencari tahu dan mengetahui bagaimana EMK Beverly Hills Indonesia mengimplementasikan strategi dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial khususnya Instagram.

Dari dua penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Lalu, persamaan dari beberapa penggunaan teori dan konsep yang digunakan seperti teori media baru, konsep komunikasi, *brand awareness*, media sosial dan juga Instagram. Untuk perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data primer yaitu dengan observasi non partisipan dan observasi partisipan untuk mendapatkan data yang lebih akurat selain melakukan wawancara.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, hasil penelitian dan fokus penelitian yang berlandaskan pada tahapan *The Social Media Strategy Wheel* oleh Deidre Breakenridge. Strategi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk memvisualisasikan setiap tahapan pada roda strategi media sosial agar strategi dapat berjalan dengan efektif. Penelitian ini juga menggunakan model AISAS untuk melihat perilaku audiens di media sosial Instagram.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan faktor penting untuk mengembangkan kesadaran merek atau perusahaan yang pada

akhirnya juga dapat mengarahkan konsumen ke arah pembelian produk perusahaan.

Morissan (2010, h. 25) menegaskan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran atau elemen yang penting untuk digunakan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya. Promosi penjualan kerap kali menjadi hal yang membingungkan bagi para praktisi pemasaran dan iklan karena promosi penjualan selalu dianggap hanya untuk meningkatkan intensitas jual beli. Pada nyatanya, promosi penjualan mencakup kepada segala hal yang berkaitan dengan *promotion mix*. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen (*Consumer – Oriented Sales Promotion*) yang dapat berupa kontes, undian berhadiah, *discount*, kupon dan lainnya kepada konsumen. Lalu, promosi yang berorientasi pada perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*) yang berkaitan dengan pihak-pihak perantara pemasaran.

Pada penelitian ini, peneliti ingin membahas strategi *sales promotion* Dan+Dan melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* studi kasus pada Kuis 31 Hari WikWik di Instagram @dandankustore yang termasuk dalam *consumer – oriented sales promotion*. Menurut Altstiel dan Grow (2010, h.

273) terdapat 12 macam tipe promosi yang termasuk dalam *consumer – oriented sales promotion* antara lain :

1. *Contest / Games*. Kontes yang berupa kuis, menulis esai dan lainnya.
2. *Sweepstakes* atau undian.
3. *Product Giveaways*. Pemberian hadiah produk yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk suatu merek terlebih dahulu
4. *Samples*. Sampel didapatkan melalui *mail*, majalah dan pegawai yang ada di supermarket.
5. *Paper Coupons*. Secarik kertas yang berisi informasi mengenai diskon produk. Kupon tersebut didapatkan melalui majalah, koran iklan, *direct mail* dan *online form*.
6. *Digital Coupons*. Sama halnya dengan *paper coupons* yang berisi informasi mengenai diskon produk akan tetapi penggunaan diskon tersebut dapat berupa kode yang akan didapatkan melalui internet.
7. *Discounts*. Pemberian harga diskon merupakan aksi sementara apabila harga penurunan harga berlaku secara permanen maka akan membuat konsumen tidak akan terburu-buru untuk membeli produk tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

8. *Bonus Packs*. Dengan tipe promosi ini, konsumen akan mendapatkan lebih banyak produk dan hal ini akan menjadi nilai lebih dari konsumen.
9. *Rebates* atau tawaran pengembalian tunai kepada produsen.
10. *Premiums*. Pemberian *merchandise*, barang atau poin.
11. *Loyalty Programs*. Pemberian *reward* kepada konsumen yang terus membeli dan menggunakan produk yang sama. *Reward* tersebut berupa poin yang dapat ditukar menjadi hadiah, *merchandise* atau pun potongan harga.
12. *Cross Promotion*. Tipe promosi ini menggabungkan dua produk yang berbeda tetapi melengkapi satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan *sales promotion* di atas, tipe promosi yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti adalah *contest* atau *games* yang di mana promosi yang dilakukan oleh Dan+Dan adalah dengan cara mengadakan kuis berhadiah untuk menarik minat konsumen. Mengingat bahwa pengguna media sosial di Indonesia tergolong cukup tinggi sehingga dapat menjadi langkah yang tepat untuk melakukan promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam merancang *contest* atau *games*, perusahaan perlu merencanakan dan mempertimbangkan empat strategi agar berhasil

mencapai tujuan dari aktivitas *sales promotion* yang diinginkan (Ogden dan Minahan, 2015, h. 48) antara lain:

1. Profil kampanye seperti syarat dan peraturan yang harus diikuti oleh audiens.
2. Saluran pemasaran atau dimana aktivitas tersebut akan diselenggarakan.
3. Struktur hadiah seperti kriteria pemenang, hadiah apa yang akan diberikan kepada audiens dan seberapa banyak pemenang yang akan dimenangkan.
4. Waktu dan durasi berjalannya *contest* atau *games*.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu aspek terpenting bagi perusahaan, baik itu perusahaan B2B atau B2C dalam memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Penggunaan komunikasi pemasaran diharapkan dapat mencapai cita-cita perusahaan dalam meningkatkan penawaran produk atau jasa dan juga profit penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 5-7), pemasaran diartikan sebagai suatu cara pengidentifikasian, mengenal dan mendapatkan informasi produk untuk memenuhi dan meringankan kehidupan manusia. Dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat, pemasar harus merancang dan memutuskan strategi apa yang

cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen ataupun menyaingi kompetitor. Serta beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti barang, layanan, *events*, *experiences*, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Shimp (2014, h. 10) memaparkan terdapat beberapa fitur utama dalam komunikasi pemasaran antara lain:

1. Fitur pertama adalah mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menekankan proses atau strategi yang tepat untuk dilakukan seperti penyampaian informasi produk yang bersifat persuasif. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendorong setiap pelanggan atau calon pelanggan membeli dan memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Fitur kedua adalah penggunaan seluruh sarana *marketing communication* yang sesuai

Tidak semua sarana komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *sponsorship* dan lainnya dapat secara efektif digunakan dalam setiap sarana komunikasi. Pilihlah strategi yang paling efektif agar dapat menjadi profesional. Tujuannya agar komunikator dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan secara menyeluruh sesuai dengan target audiens.

3. Fitur ketiga adalah berbicara dengan satu suara tunggal (*speak with single voice*)

Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens harus disusun dan disajikan secara konsisten. Agar tersampaikan dengan baik, diperlukan koordinasi untuk mencapai kesatuan citra merek yang akan membuat pembeli melakukan tindakan.

4. Fitur keempat adalah membangun dan memengaruhi perilaku Hubungan yang kuat antara merek perusahaan dan keikutsertaan konsumen merupakan suatu kesuksesan dalam komunikasi pemasaran. Hubungan tersebut mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang hingga loyalitas terhadap merek yang didedikasikan untuk menjaga komitmen perusahaan dengan konsumen.

Menurut Blakeman (2015, h. 13) dalam menjalankan dan merencanakan komunikasi pemasaran diperlukan juga strategi promosi seperti *promotional* dan *media mix* untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan antara lain:

1. *Public Relations*
2. *Advertising*
3. *Out-of-home and transit*
4. *Direct marketing and sales promotion*
5. *The Internet and social media*
6. *Mobile*

7. *Alternative media*

8. *Personal selling*

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin membahas lebih dalam mengenai salah satu strategi promosi yaitu *sales promotion* yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

2.2.3 *New Media Theory*

Seiring majunya teknologi yang semakin canggih, media baru mempermudah masyarakat dalam melakukan segala hal seperti berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Menurut McQuail (2011, h. 43) media baru memiliki ciri utama yaitu interkoneksi atau adanya saling keterhubungan, akses terhadap masyarakat sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas atau adanya pengaruh pengguna dalam suatu media, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang berada dimanapun. Lalu, Arham (2017, h. 105) juga menambahkan bahwa kemunculan media baru merubah pola komunikasi masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Internet yang termasuk dalam media baru juga sudah sering diakses dan sudah menjadi rutinitas, baik itu menggunakan komputer, laptop dan *handphone*.

Bila dibandingkan dengan media di masa sebelumnya, media baru memiliki kekuatan dan kelebihan yang lebih unggul karena adanya keterkaitan dengan internet atau jaringan. Terdapat enam perubahan yang memiliki keterkaitan dengan hadirnya media baru (McQuail, 2011, h. 153) antara lain:

1. Terjadi perubahan dan pengintegrasian segala aspek media ke arah digital
2. Meningkatnya interaktivitas dan konektivitas jaringan
3. Mobilitas dan delokasi dalam mengirim dan menerima suatu pesan
4. Adaptasi terhadap suatu peranan publikasi dan juga khalayak
5. Munculnya berbagai bentuk baru dari *gateway* suatu media
6. Pemisahan dan penggabungan dari lembaga media.

Sedangkan menurut Paxson (2010, h. 151-152) media baru berupa campuran antara kemampuan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang belum pernah ada sebelumnya dengan penekanan pada interaktivitas dan juga mobilitas. Media baru juga memungkinkan para pengiklan atau perusahaan untuk menciptakan metode-metode komunikasi baru sesuai dengan target pasar mereka. Internet atau jejaring sosial yang termasuk dalam media baru menjadi salah satu bentuk media yang bertumbuh dengan sangat pesat. Selain itu, segala bentuk elektronik mulai dari surat kabar, majalah dan lainnya direplikasi dari nuansa tradisional ke

arah teknologi nirkabel dengan tujuan agar mampu bersaing dengan memanfaatkan media baru.

1.2.4 Social Media

Perkembangan teknologi yang terus menerus berkembang menghadirkan internet hingga media sosial yang menjadikan hal tersebut tidak asing lagi di mata masyarakat. Setiap waktunya, hampir setiap orang berbondong-bondong mengikuti tren dengan menggunakan media sosial dalam keseharian. Begitu juga setiap perusahaan yang turut serta dalam mempromosikan maupun melakukan transaksi jual beli produk atau jasa di media sosial. Media sosial seringkali dianggap sebagai sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk atau jasa yang secara otomatis dapat berpengaruh pada tingkat penjualan di suatu perusahaan.

Menurut Safko (2012, h. 3-5) istilah sosial mengacu pada kebutuhan dan naluri setiap manusia untuk terhubung dengan manusia lainnya termasuk kebutuhan untuk berada di suatu kelompok yang memiliki pemikiran yang sama dan dapat merasakan kenyamanan dalam berbagi pikiran, ide dan juga pengalaman. Lalu, istilah media mengacu pada sarana yang digunakan untuk membangun koneksi dengan manusia lainnya,

baik itu dengan alat musik, kata tertulis, telegraf, audio, ponsel dan lainnya. Dari kedua istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan media yang digunakan manusia untuk menjadi sosial.

Pada realitasnya, selain terdiri dari *platform* yang setiap harinya digunakan oleh masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, media sosial jauh lebih banyak dari yang diketahui (Turner dan Shah, 2011, h. 36) antara lain:

1. *Blogs*. Dapat berupa majalah *online* atau buku harian *online* yang ditulis dalam gaya santai dan sopan.
2. *Bookmarks and Tags*. Dapat berupa *bookmark* dan *share* website atau artikel ke komunitas *online*.
3. *E-mail Newsletters*. Dapat berupa digital *flyer* agar orang lain tahu produk atau layanan perusahaan.
4. *Widgets*. Dapat berupa kalkulator, periksa cuaca dan info pasar saham.
5. *Content Aggregation Sites*. Dapat berupa situs pemotong konten kabar *online* dan diunggah ulang.
6. *Wikis*. Berupa situs yang memungkinkan kelompok besar berkontribusi dalam mengedit suatu konten.
7. *Voting*. Berupa situs atau *platform* yang memberikan kesempatan masyarakat dalam mengungkapkan pendapat.

8. *Crowdsourcing*. Berupa situs atau *platform* untuk mengajak masyarakat untuk berkontribusi atau berpartisipasi mengembangkan suatu usaha.
9. *Discussion Boards and Forums*. Yang berupa tempat atau wadah di mana masyarakat dapat memberikan saran, pikiran dan komentar secara digital.
10. *Backchannel Sites*. Berupa wadah atau lingkungan di mana orang-orang dapat mengomentari di balik panggung.
11. *Tweetups*. Berupa pertemuan yang diselenggarakan oleh perusahaan.
12. *Photo-sharing Sites*. Dapat berupa Flickr, Kodak *Gallery* dan Snapfish yang digunakan untuk mengunggah foto.
13. *Podcasting*. Yang dapat berupa organisasi kecil atau besar yang menyiarkan komentar, pikiran, saran atau perspektif tentang berbagai topik yang dibahas.
14. *Presentation-sharing Sites*. Berupa situs untuk mengunggah PowerPoint atau *file* presentasi.
15. *Virtual Worlds*. Berupa tempat untuk menciptakan kehidupan kedua.
16. *Ratings and Reviews*. Dapat berupa ulasan dan penilaian mengenai produk atau layanan.

1.2.4.1 Instagram

Instagram merupakan suatu *start up* berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut artikel yang diterbitkan oleh blinqdigital.com, nama Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” seperti kamera polaroid yang pada zamannya dikenal sebagai foto instan dan kata “gram” atau “telegram” yang bekerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Secara keseluruhan memiliki arti yang serupa bahwa Instagram dapat berfungsi untuk mengunggah foto atau video dengan cepat. Menurut data dari artikel yang diterbitkan oleh saung.net, jumlah pengguna media sosial Instagram berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite mencapai 800 juta lebih pada Januari 2018 dan Instagram menempati urutan ke tujuh pengguna terbanyak di dunia. Berdasarkan artikel saung.net, saat ini Instagram sangat terkenal di kalangan masyarakat karena banyak fitur-fitur yang dapat digunakan. Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna antara lain:

1. *Instagram Stories*
2. *Boomerang*
3. *Face Filters*
4. *Instagram Live*
5. *IGTV*

6. *Multiple Photos & Videos*

7. *Polling*

8. *Superzoom*

9. *Rewind*

10. *NameTag*

Bila dilihat dari studi kasus penelitian ini yaitu studi kasus pada Kuis 31 Hari WikWik Instagram @dandankustore, perusahaan ini menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi promosi, diskon dan kegiatan lainnya dalam bentuk foto atau video yang juga menggunakan seluruh fitur baru yang disediakan oleh Instagram.

1.2.5 AISAS Model

Sugiyama dan Andree (2011, h. 79) menjelaskan bahwa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) diciptakan pada tahun 2004 oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan dan dijadikan sebagai merek dagang pada tahun 2005. Model ini digunakan oleh Dentsu sebagai landasan dasar dalam melakukan aktivitas kampanye. Dalam penggunaan model AISAS, perusahaan akan mendapatkan hasil yang rinci karena dapat melihat konsumen memperhatikan suatu produk, layanan atau iklan (*Attention*) yang dibuat oleh perusahaan, mengumpulkan minat dan tertarik (*Interest*) yang akan membuat konsumen mencari tentang

suatu produk atau layanan (*Search*) di halaman *web*, situs resmi perusahaan dan juga dari teman atau saudara yang juga menggunakan produk atau layanan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk turut serta menggunakan dan membeli (*Action*) produk atau layanan tersebut. Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan menjadi pemancar informasi atau *word of mouth* dengan bercerita kepada orang lain secara langsung maupun dengan memberikan komentar serta testimonial mengenai produk atau layanan perusahaan (*Share*). Dengan menggunakan model AISAS ini, perusahaan dapat dengan jelas menentukan dan menjalankan proses pembelian konsumen dan dapat melibatkan konsumen dalam membangun hubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dan berlandaskan pada model AISAS berikut penjelasannya :

a) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap di mana suatu konten atau aktivitas perusahaan dapat menarik konsumen untuk mengikuti dan sadar akan merek perusahaan. Begitu juga pada Dan+Dan yang mengadakan kuis dengan mengunggah konten kuis yang menarik ke Instagram @dandankustore agar dapat menarik perhatian publik saat melihat konten tersebut.

b) *Interest*

Tahap ini merupakan tahap di mana setelah publik mengetahui adanya kuis tersebut lalu publik memberikan *feedback* dengan simbol *love* konten kuis yang ada di Instagram @dandankustore.

c) *Search*

Tahap ini adalah tahapan di mana publik akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi kuis tersebut seperti informasi mengenai hadiah yang akan didapat, syarat dan ketentuan yang harus dilakukan oleh publik dalam mengikuti kuis tersebut.

d) *Action*

Pada tahap ini, publik mengambil langkah selanjutnya untuk berpartisipasi dalam kuis tersebut setelah membaca informasi mengenai syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Dan+Dan dengan cara memberikan jawaban di kolom komentar, *tag* tiga orang teman dan juga #AyoKeDanDan serta menuliskan domisili tempat tinggal.

e) *Share*

Tahap *share* adalah tahap di mana saat publik berpartisipasi dalam kuis tersebut, publik mengajak teman-temannya untuk turut serta berpartisipasi dalam kuis ini sebagai salah satu syarat untuk memenangkan kuis. Lalu, setelah kuis berakhir, Dan+Dan akan mengumumkan 3 - 5 pemenang yang nantinya pemenang tersebut akan menerima hadiah yang kemudian akan di *share* di Instagram

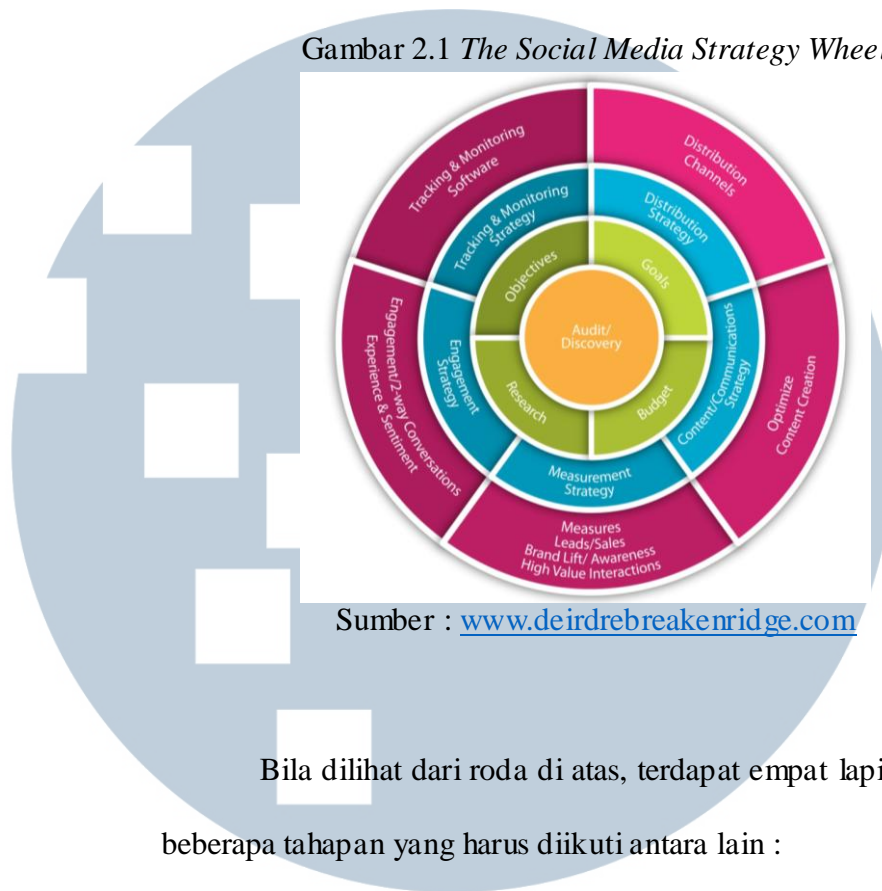
masing-masing pemenang sebagai bukti telah menerima hadiah tersebut. Foto atau video yang di *share* dan *tag* ke @dandankustore oleh pemenang dapat secara langsung memberitahu atau merekomendasikan kepada orang lain bahwa Dan+Dan sedang mengadakan kuis sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang lebih tinggi lagi pada Instagram @dandankustore.

2.2.6 The Social Media Strategy Wheel

Penggunaan media sosial secara maksimal membutuhkan strategi dan taktik agar berhasil untuk mencapai tujuan perusahaan. Breakenridge (2012, h. 157-159) memperkenalkan dan mengembangkan roda strategi media sosial pada tahun 2009 untuk membantu PR dan komunikasi profesional dalam memvisualisasikan atau menerapkan komponen inti dari roda strategi media sosial tersebut secara efektif. Setiap tahapan dari roda tersebut harus dimulai dari bagian dalam ke bagian luar agar dapat berjalan secara terstruktur dan efektif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.1 *The Social Media Strategy Wheel*



Sumber : www.deirdrebreake.nridge.com

Bila dilihat dari roda di atas, terdapat empat lapisan dengan beberapa tahapan yang harus diikuti antara lain :

a. Tahap pertama (*Audit / Discovery*)

Tahap pertama merupakan tahap awal untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tantangan atau masalah dalam program, penggunaan konten yang tepat dan juga menentukan tujuan atau sasaran perusahaan. Sama halnya dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) yang biasanya digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memajukan strategi komunikasi pada program yang telah direncanakan. Pada tahapan ini, perusahaan juga dapat mengidentifikasi hal-hal yang termasuk dalam properti di media sosial seperti :

1. Jenis dan ukuran komunitas yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur seiring dengan pertumbuhan yang akan terus meningkat dari waktu ke waktu.
2. Pedoman untuk profil perusahaan seperti penggunaan logo, warna, simbol dan sebagainya.
3. *Engagement* dengan pemangku kepentingan, menjawab pertanyaan dan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa.
4. Strategi atau rencana dari profil sosial seperti mendapatkan *awareness*, melakukan riset, *crowdsourcing* dan sebagainya.
5. Frekuensi waktu penyebaran informasi dan interaksi setiap jam, harian, mingguan dan bulanan.
6. Tipe konten yang digunakan seperti unggahan foto, video, artikel, *blog* dan sebagainya.
7. Melacak penggunaan *tools* dan *platforms* untuk mengevaluasi asset.

b. Tahap kedua (*Goals, Objective, Research, Budget*)

Pada tahap kedua ini, perusahaan yang sedang dan akan menjalankan program harus menentukan tujuan dan sasaran dari program tersebut. Penentuan objektif yang tepat dari program yang akan dibuat juga dapat mendukung tercapainya *goals* yang ingin diraih oleh perusahaan. Hal ini dapat didukung dengan cara

melakukan riset secara mendalam untuk mencari tahu apa kelemahan dan kekuatan kompetitor sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga perlu menyeimbangkan dan menyesuaikan program dengan *budget* yang ada agar dapat berjalan secara signifikan.

c. Tahap ketiga (Strategi)

Tahap ini merupakan bagian utama yang berguna sebagai landasan atau panduan untuk memformalkan strategi yang digunakan untuk mencapai *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tahap ketiga terdiri dari lima strategi antara lain :

1. *Tracking & Monitoring Strategy*

Dalam *tracking* dan *monitoring*, penting bagi perusahaan untuk menemukan topik dan informasi utama yang relevan bagi audiens. Serta, mempersiapkan strategi pemantauan dan pelacakan yang dapat mendekatkan perusahaan dengan kelompok atau komunitas di media sosial.

2. *Distribution Strategy*

Dalam *channel/ distribution*, perusahaan harus mengetahui *platform* manakah yang digunakan oleh audiens dan memahami bagaimana cara audiens dalam berpartisipasi, berkolaborasi dan berbagi pada suatu komunitas yang berpeluang bagi perusahaan untuk terlibat didalamnya.

3. *Content / Communications Strategy*

Perusahaan harus membuat dan menggunakan strategi konten untuk mengembangkan dan mengoptimalkan konten tersebut secara maksimal untuk meningkatkan gairah audiens.

4. *Engagement Strategy*

Untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, perusahaan harus menentukan strategi terbaik agar audiens dapat melakukan hal-hal yang diinginkan oleh perusahaan seperti belajar tentang merek, memberikan dukungan dan komentar atau menyebarkan informasi perusahaan.

5. *Measurement Strategy*

Untuk mengetahui keberhasilan program yang dijalankan, perlu untuk mengukur strategi perusahaan untuk menunjukkan nilai program PR atau media sosial seperti melacak metrik prospek, penjualan, pendaftaran, hubungan strategis, manajemen reputasi dan kepemimpinan dalam pemikiran.

d. Tahap keempat (Evaluasi)

Tahap ini merupakan tahap akhir di mana perusahaan mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan berdasarkan lima strategi pada tahap ketiga di atas.

1. *Tracking & Monitoring Software*

Setelah menjalankan serangkaian tahapan dan strategi, perusahaan perlu untuk melakukan *monitoring* dengan menggunakan *software* atau perangkat lunak media sosial yang dapat digunakan untuk mengetahui *feedback* dan respon audiens mengenai program yang telah dijalankan di media sosial. Apabila perusahaan menjalankan program di media sosial Instagram, perusahaan dapat menggunakan *tools analytic* untuk mengetahui hasil yang didapat. Apakah banyak mengalami peningkatan, stabil atau bahkan penurunan.

2. *Distribution Channels*

Perusahaan perlu mengevaluasi manakah *platform* yang berkontribusi secara efektif dan tidak efektif saat digunakan saat menjalankan program.

3. *Optimize Content Creation*

Perusahaan perlu mengevaluasi apakah konten-konten yang telah dibuat sudah efektif atau kurang efektif. Apabila program kurang mendapatkan respon dari audiens, maka konten yang telah dibuat kurang efektif dan perlu untuk dioptimalisasikan oleh tim perusahaan.

4. *Engagement / 2 Way Conversations Experience & Sentiment*

Perusahaan perlu mengevaluasi apakah dengan program yang dibuat mampu meningkatkan *engagement* dengan audiens. Lalu, perusahaan juga perlu mengukur sentimen dan

mengevaluasi tingkat percakapan dengan audiens setelah program berjalan.

5. *Measurement Leads / Sales Brand Lift / Awareness High Value Interactions*

Setelah program berjalan, perusahaan akan memperoleh hasil yang juga perlu untuk dievaluasi apakah hasil yang didapat dari program tersebut sesuai dengan tujuan dan sasaran utama yang sudah ditentukan.

2.2.7 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah cita-cita yang dimiliki oleh setiap perusahaan di mana konsumennya mampu mengetahui dan mengingat merek suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Keller (2013, h. 339) sebuah nama, logo, slogan, gambar atau elemen merek lainnya mampu menggambarkan suatu merek di pikiran konsumen dalam berbagai situasi yang berbeda-beda atau dapat dikatakan sebagai isyarat untuk memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek. Selain itu, elemen merek juga mampu mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun promosi kepada orang lain.

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Rangkuti (2008, h. 40)

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki tingkatan atau piramida yang dimulai dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi (Rangkuti, 2008, h. 40) antara lain :

a. *Unaware of a Brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari piramida kesadaran merek karena masyarakat tidak menyadari dan tidak mengetahui adanya suatu merek perusahaan.

b. *Brand Recognition*

Tingkatan ini masyarakat mulai mengenal suatu merek pada saat hendak memilih dan membeli produk diantara merek-merek lainnya dan kesadaran tersebut pun diiringi dengan bantuan (*aided*).

c. *Brand Recall*

Tingkatan ini masyarakat mulai menyebutkan suatu merek tanpa ada bantuan apapun karena masyarakat secara langsung mengingat merek tanpa dibantu untuk menyebutkan merek tersebut.

d. *Top of Mind*

Pada tingkatan ini suatu merek telah mencapai puncak di pikiran masyarakat karena menjadi merek pertama yang diingat dan paling sering disebutkan. Dapat dikatakan bahwa merek tersebut sudah dianggap merek utama yang tertanam di benak masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa setiap tingkatan *brand awareness* di atas pasti akan dialami oleh setiap perusahaan baru maupun perusahaan lama, mulai dari tidak adanya kesadaran akan suatu merek, proses pengenalan merek kepada masyarakat hingga berada di *top of mind* masyarakat. Upaya pendukung yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai *top of mind* adalah menciptakan identitas merek, seperti logo, simbol atau *jingle* yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Perusahaan yang berhasil menciptakan *brand awareness* yang tinggi akan mendapatkan tiga keuntungan (Keller, 2013, h. 74), antara lain:

a. *Learning Advantages*

Keuntungan pertama ini akan diperoleh ketika masyarakat dapat dengan mudah mempelajari dan mengingat merek perusahaan apabila perusahaan mampu mengemas suatu merek dengan baik. Selain berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*, perusahaan juga dapat sekaligus meningkatkan *brand equity* serta komponen lainnya seperti *brand image*, *brand identity* dan sebagainya.

b. *Consideration Advantages*

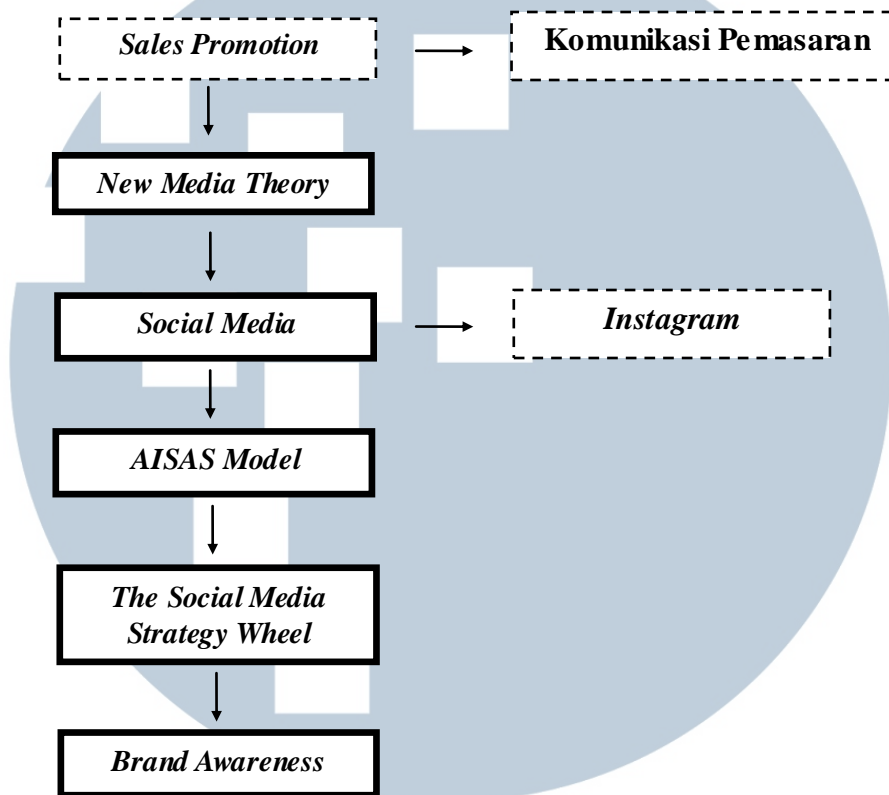
Keuntungan kedua ini merupakan keuntungan di mana konsumen dapat mempertimbangkan merek perusahaan diantara merek perusahaan lain kapan pun saat mereka melakukan pembelian di suatu tempat. Dengan kata lain, merek perusahaan telah terdaftar di benak konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengingat kembali (*recall*).

c. *Choice Advantages*

Keuntungan ketiga adalah ketika konsumen memiliki aturan untuk memilih dan membeli merek yang lebih dikenal tanpa adanya pertimbangan merek lain dalam melakukan pembelian.

Dengan kata lain, merek dari perusahaan yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki *brand awareness* rendah.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

Bila dilihat dari kerangka pemikiran di atas, penelitian ini membahas aktivitas komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan di media sosial. Hal tersebut berkaitan dengan teori *new media* yang di mana sarana komunikasi tersebut menggunakan jaringan internet dan media sosial sebagai media baru dalam berkomunikasi. Penggunaan media sosial di suatu perusahaan tidak luput dari peranan AISAS Model yang berguna untuk memaparkan perilaku konsumen dalam membeli produk secara akurat. Disertai dengan strategi yang dipaparkan dalam *The Social Media Strategy Wheel* oleh Breakenridge melalui serangkaian tahapan pada roda tersebut agar efektif dan mencapai *brand awareness* yang tinggi melalui media sosial.