



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebagai dasar utama dalam penelitian, peneliti menemukan penelitian yang sudah diteliti terlebih dahulu oleh Gaby Maria dari Universitas Indonesia yang berjudul Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Social Media dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik dan Mikharisti Tampubolon dari universitas Telkom yang berjudul Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram .Penelitian terdahulu ini menjadi dasar dan acuan terhadap teori teori yang peneliti cari untuk melakukan penelitian sehingga kedua penelitian ini terlihat sejenis dan relevan dengan pembahasan yang peneliti lakukan dalam penenelitian yang berjudul "Strategi Media Sosial Pada Program Berkah Energi Pertamina Dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus: Program Berkah Energi Pertamina)" penelitian terdahulu dengan topik yang sejenis ini menjadikan perbandingan dan tambahan pengetahuan dalam mengerjakan penelitian ini. Oleh sebab itu, berikut adalah penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum menjadi tabel sebagai referensi dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Gaby Maria	Mikharisti Tampubolon	Muhammad
<b>Tahun Penelitian</b>	2012	2016	2019
<b>Judul Penelitian</b>	Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Social Media dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik	Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Media Sosial Pada Program Berkah Energi Pertamina Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Kasus: Program Berkah Energi Pertamina)
<b>Asal Kampus Peneliti</b>	Universitas Indonesia	Universitas Telkom	Universitas Multimedia Nusantara
<b>Tujuan penelitian</b>	Menganalisis strategi dan implementasi strategi komunikasi dari merek permen kopi kapal api melalui dunia digital khususnya media sosial, dalam menanamkan image perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya .	Untuk mengetahui alasan alasan Crematology memilih Instagram sebagai media promosi	Untuk mengetahui strategi media sosial pada program Berkah Energi Pertamina dalam membentuk <i>brand awareness</i> masyarakat.
<b>Teori atau Konsep yang digunakan</b>	<i>Brand image</i> , strategi komunikasi, internet dan media sosial.	Komunikasi Pemasaran, Pengembangan komunikasi pemasaran efektif, Program <i>direct</i>	Media sosial marketing, strategi media sosial marketing dan <i>brand awareness</i>

		<i>marketing dan online marketing dan New Media</i>	
<b>Pendekatan</b>	Kualitatif - deskriptif	Kualitatif - deskriptif	Kualitatif - deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Sosial media dapat dijadikan alat untuk mewujudkan strategi komunikasi karena mencakup seluruh sifat komunikasi. Perencanaan yang matang diperlukan untuk pelaksanaan strategi permen Kopi Kapal Api.	Alasan Crematology memilih instagram sebagai media promosi, strategi-strategi apa saja yang di gunakan crematology untuk mempromosikannya melalui media sosial Instagram dan faktor-faktor apa yang membuat promosi di media sosial Instagram menjadi efektif bagi Crematology Coffee Roaster	

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam buku *marketing management* (2016, h. 580) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Seorang *marketing communications* dapat mewakili suara perusahaan mengenai produk itu sendiri. Seorang *marketing communications* harus bisa membangun hubungan baik dengan konsumennya, dengan memperkuat loyalitas pelanggan *marketing communications* dapat berkontribusi dalam ekuitas pelanggan. Dalam praktiknya seorang *marketing*

*communications* harus bisa menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu produk digunakan, dengan siapa, di mana dan kapanpun. Konsumen wajib tau mengenai siapa yang membuat produk tersebut dan asal mula perusahaan agar konsumen dapat termotivasi untuk menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017, h. 54) dalam melakukan pemasaran dalam organisasi saat ini membangun program pemasaran yang ter integrasi terdiri atas empat elemen *marketing mix* (buanan pemasaran), elemen tersebut sudah mengubah strategi pemasaran sehingga dapat nilai yang sesungguhnya dari konsumen. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen yang sering disebut dengan 4P (*product, Price, Place, dan Promotion*) penjelasan mengenai 4P:

a. *Product*

*Product* atau produk dalam bahasa Indonesia adalah sebuah proses organisasi memulai membuat dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, untuk mewujudkan identitas yang kuat bagi organisasinya.

b. *Price*

*Price* atau harga dalam bahasa Indonesia adalah nominal atau jumlah biaya yang dibayar oleh konsumen atas produk, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan organisasi atau perusahaan ditentkan berdasarkan jenis, kualitas dan target pasar.

c. *Place*

*Place* atau tempat dalam bahasa Indonesia adalah suatu kegiatan di mana organisasi menyalurkan atau mendistribusikan produknya. Produk yang sudah ditawarkan agar bisa didapatkan oleh konsumen maka produk tersebut harus di

ditribusikan. Di elemen *place* ada *offline store* dan ada juga *online store*, *offline store* terdapat toko yang secara fisik dapat menampilkan produk sehingga konsumen dapat memberikan impresinya terhadap produk tersebut. Sedangkan *online store* hanya memanfaatkan internet dan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan pemasaran.

d. *Promotion*

*Promotion* atau promosi dalam bahasa Indonesia yaitu usaha yang dilakukan organisasi untuk merancang suatu kegiatan yang dapat mengajak konsumen untuk membeli produk, pendekatan kepada konsumen serta mengkomunikasikan jenis dari produk atau jasa yang ditawarkan dari organisasi itu.

Berdasarkan paparan di atas mengenai pengertian pemasaran, organisasi atau perusahaan diwajibkan memahami secara benar keinginan pasar, peluang, persaingan dan segmen pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran memiliki tujuan yang membuat keinginan konsumen dapat terpenuhi berdasarkan harga, produk, distribusi serta promosi oleh organisasi atau perusahaan. *Segmentation, targeting* dan *positioning* atau yang dikenal dengan elemen STP merupakan tiga elemen yang ada dalam proses target pemasaran agar dapat memahami keinginan pasar sesuai dengan sasaran yang akan dituju oleh perusahaan atau organisasi. dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian STP menurut Belch (2009, h. 47), yaitu:

a. Segmentasi pasar

*Segmentation* atau segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran, di mana pemasar mencoba mengidentifikasi tingkat pembeli yang memiliki keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa. Biasanya segmentasi ini harus membagi pasarnya menjadi kelompok-kelompok spesifik. Di mana konsumen tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, lalu direspon bersama tindakan pemasaran.

b. Target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, pemasar akan mendapatkan hasil dari peluang pasar yang tersedia. Selanjutnya adalah fase di mana pemasar harus melakukan target pasar sehingga dapat menentukan seberapa banyak segmen pasar yang masuk dan menentukan segmen pasar yang paling memberi dampak positif pada perusahaan.

c. *Positioning*

Strategi ini biasanya melakukan pendekatan antara produk dengan kebutuhan konsumen, yang memberikan dan menghubungkan manfaat produk dengan konsumen yang nantinya menjadi brand image sesuai dengan keinginan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sudah mewakili seluruh elemen dalam *marketing mix* yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama konsumennya. Dengan berkembangnya waktu elemen promosi telah berkembang yang dikenal sebagai promotional mix atau buaran promosi dan salah satunya dari 4P itu adalah *promotion* (shimp, 2013, h. 8).

Di era sekarang di mana masyarakat dapat mengakses informasi kapan saja pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan komunikasi. Factor penentu dalam pemasaran yaitu komunikasi dan pertukaran nilai merupakan inti dari pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran adalah upaya mempengaruhi persepsi publik dari nilai dan berkaitan dengan persoalan biaya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah aspek strategis dari pemasaran dan keduanya merupakan aspek aspek yang sangat penting dalam tujuan usaha pencapaian suatu organisasi atau perusahaan.

### **2.2.2 Pemasaran Media Sosial**

Boyd (dalam Nasrullah, 2015, h 11) mengatakan bahwa media sosial beberapa aplikasi atau *software* yang berguna bagi penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, maupun gambar untuk berkolaborasi dan bermain.

Kotler dan Keller (2012, h. 568) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi bagi konsumen untuk berbagi dan mendapatkan informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dari perusahaan. Media sosial sudah membantu pertumbuhan *digital marketing* di era marketing 3.0.

Menurut Gunelius (2011, h. 10) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, content sharing, social networking dan social bookmarking*.

Pemasaran sosial media strategi adalah upaya pemasaran yang menciptakan suatu strategi media sosial, dengan ini menjadi penting untuk mempertimbangkan kerangka yang mencakup sasaran, target audiens, pilihan media sosial, sumber daya, kebijakan, monitoring dan rencana suatu kegiatan (Mahoney 2016, h. 180). *Social media marketing strategy* terbagi menjadi tujuh langkah (Mahoney 2016, h. 183) sebagai berikut:

1. *Goals*

Setelah menentukan tujuan dari suatu program pemasaran di media sosial, pertimbangkanlah tujuan dari pemasaran tersebut dan setelah itu hubungkan tujuan dengan hasil serta sasaran yang diinginkan. Tujuan-tujuan ini harus nyata dan spesifik yang nantinya menghasilkan kepuasan diantara perusahaan dan konsumen dalam jangka yang panjang

2. *Target Audience*

Setelah *goals* langkah selanjutnya yaitu pemilihan target audience harus dipertimbangkan oleh seorang praktisi media sosial yang tentunya akan sejalan dengan *goals* dari perusahaan. Setelah itu praktisi akan mencari tahu bagaimana cara memanfaatkan berbagai platform untuk dikeola dan menentukan audiens. Penting bahwa analisis ini dapat mendefinisikan segmentasi dan audiens yang diinginkan.

3. *Social Media Choice*

Pemasar harus menyesuaikan dengan jejaring sosial media mana yang sesuai dengan konten dan target audience yang sudah dipilih. Tentunya jejaring media sosial memiliki keunikan serta fungsinya masing-masing, tergantung dari pemasar

ingin menggunakan atau memanfaatkan salah satu visual, teks, dan video atau semuanya untuk melakukan pemasaran. Secara umum Twitter merupakan alat bisnis terbaik yang membutuhkan banyak pesan sinkron. Facebook alat bisnis terbaik untuk membangun dialog antar pelanggan tetapi harus memiliki manajemen strategi yang lebih spesifik. Sedangkan Youtube dapat menampilkan video yang membantu audiens untuk mengenal produk anda lebih baik (Bottles & Sherlock, 2011). Setiap media sosial memiliki dimensi dan fungsi yang berbeda, oleh sebab itu perlu dilakukan perbaharuan konten yang teratur.

#### 4. *Resource*

Melalui platform media sosial, pemasar bisa dengan mudah mendapatkan kesempatan berupa sumber daya untuk melakukan pemasaran. Dalam hal ini anda harus memastikan calon pembeli anda menyukai dengan produk yang ditawarkan dan pesan yang disampaikan melalui media sosial harus berkaitan dengan merek.

#### 5. *Policies*

Organisasi dan perusahaan tentunya harus memiliki pedoman dalam memakai *platform* sosial media menggunakan kata sandi dan pembatasan. Dengan kebijakan ini perusahaan atau organisasi dapat menangani tanggapan tanggapan positif hingga negative dari konsumennya. Sehingga diperlukan kebijakan dalam memposting konten. Kebijakan harus jelas, spesifik dan nyata, sehingga dapat membantu kelancaran visi dan misi pada pembuatan konten. Kebijakan harus menjadi bagian dari rencana transparansi dan strategi difusi perusahaan.

#### 6. *Monitoring*

Monitoring adalah hal yang penting untuk mengukur dari tahapan tahapan yang sudah di jalankan. Dari monitoringlah kampanye atau program perusahaan akan lebih stabil dan inovatif. Memonitor harus dengan berkala agar dapat mengetahui efek yang sudah dijalankan karena strategi pemasaran media sosial adalah proses yang dinamis. Sehingga dapat menentukan upaya saat ini berhasil dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaikinya.

#### 7. *Activity Plan*

Perencanaan aktivitas dalam promosi melalui media sosial merupakan hal yang bisa di bilang mutlak, dengan ini pemasaran akan lebih terstruktur dan strategis sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Rencana kegiatan juga harus menyoroti target sasaran yang lebih luas sehingga membantu perusahaan dapat bertahan di jalurnya tanpa tersesat dari kegiatan lain.

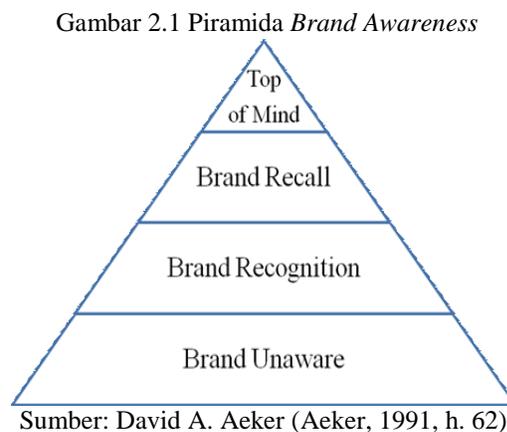
Strategi media sosial harus menjadi bagian yang terintegritas dan harus dikelola oleh personil yang terlatih dan berkualitas. Salah satu cara untuk mengelola posting media sosial adalah melalui kalender konten media sosial. Ini adalah tempat yang telah ditentukan yang menguraikan semua saluran, sumber daya, dan pesan yang diperlukan, dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga memudahkan untuk mengakses informasi untuk diseminasi ketika membutuhkannya.

### **2.2.3 Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah *brand* muncul dalam pikiran ketika khalayak berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu serta khalayak merasa mudah ketika nama brand tersebut di munculkan

(Shimp, 2014, h.39). sedangkan menurut Aaker (2010, h. 330) *brand awareness* adalah cerminan kehadiran dari sebuah merek di benak pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi pendorong di beberapa katagori, biasanya memiliki peran yang penting agar ada dalam ekuitas *brand*. Dalam kegiatan *brand awareness* dapat mencerminkan lingkup jangkauan brand dalam hal segmen. Salah satu cara untuk memperluas brand market yaitu dengan dengan mekanisme *brand awareness*.

Sugiarto, Durianto dan Budiman mengutip David A. Aaker mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan tingkatan yang di gambarkan menjadi suatu pirabida sebagai berikut:



1. *Brand Unware*

Tidak menyadari merek adalah tingkatan yang paling rendah. Konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek. Dalam tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengetahui apa apa tentang merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pengenalan merek merupakan tingkatan yang paling minimal dari kesadaran atas merek.pengenalan terhadap suatu merek muncul lagi setelah melakukan pengingatan kembali melalui bantuan *aided recall*.

### 3. *Brand recall*

Pengingatan kembali atas merek adalah suatu tahapan yang di mana terjadi pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan *unaided recall*. Karena konsumen tidak perlu untuk di bantu mengingat kembali merek tersebut. Mengukur pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit di bandingkan dengan pengenalan merek melalui bantuan.

### 4. *Top of Mind*

Puncak pikiran ini merupakan tingkatan tertinggi. Puncak pikiran ini ketika konsumen memikirkan suatu brand atau merek, yang pertama kali di sebutkan yaitu langsung brand yang ada di dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek pertama dari berbagai macam merek yang berada di dalam benak konsumen.

Tingkatan *brand awareness* dapat di ukur dengan meminta konsumen untuk menyebutkan merek apa yang berada dalam pikiran mereka. Bisa di sebut *brand awareness* sudah memadai apabila suatu keputusan pembelian tersebut dilakukan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

