



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 TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan teori sebagai acuan penelitian, peneliti juga mengacu pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu penelitian pertama ditulis oleh Walid yang berjudul ‘Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*’ yang ditulis pada Tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai *social media marketing* dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan peneliti pertama ini yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen dari yang tidak sadar akan merek tersebut (menyadari merek), kemudian PlatBM1912 melakukan promosi, *endorsement program*, dan *Facebook* iklan dalam tahap pengenalan merek, PlatBM1912, melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial *Instagram* yaitu dengan intensitas berbagi foto atau video produk yang dimiliki oleh *brand* PLATBM1912 kepada pelanggannya, berbagi cuplikan foto pelanggan dari PlatBM1912. Dan memiliki strategi lain yang dengan posting secara teratur, setidaknya 3 kali sehari. dalam melakukan penarikan merek kepada pelanggannya, PlatBM1912 melakukan intensitas tinggi dengan memperiahkan akun Instagram. Kemudian dalam meningkatkan atas pikiran

konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha menjadikan Instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Setelah itu penelitian kedua ditulis oleh Lailatus Sa'diya, penelitian tersebut berjudul 'Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z' yang ditulis pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi Z. Hasil dari penelitian ini menunjukkan generasi Z Instagram pengguna akan dengan mudah melihat produk yang dipromosikan melalui Instagram dalam bentuk foto atau video dan mengingat produk kapan saja untuk dilihat di *homepage* Instagram dan yang lebih sering terlihat akan sering mereka ingat produk sampai akhirnya mencapai kesadaran merek. Pada penelitian ketiga yang berjudul 'Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru' ditulis oleh Viny Putri Fauzi dari Universitas Riau pada tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram oleh Er-corner Boutique untuk keperluan *social media Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini mendapatkan hasil bahwa meningkatkan *brand awareness* bukan hal yang mudah, namun pendekatan *social media marketing* yang dilakukan secara intens oleh Er-corner Boutique melalui Instagram dapat membangun dan menginspirasi *brand* produk Er-corner Boutique.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Peneliti	Walid	Lailatus Sa'diya	Viny Putri Fauzi
Judul	Penggunaan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru	Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z	Pemanfaatan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Er-Corner Boutique Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kota Pekanbaru
Tahun	2018	2017	2016
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> dalam membangun brand awareness	Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi z	Untuk mengetahui alasan Er-corner Boutique dalam pemilihan Instagram sebagai pilihan <i>social media marketing</i> -nya dalam membangun

	platBM1912 di kota Pekanbaru.		<i>brand awareness</i> produk Er-corner Boutique di Kota Pekanbaru
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen dari yang tidak sadar akan merek tersebut (menyadari merek), kemudian PlatBM1912 melakukan promosi, <i>endorsement program</i> , dan <i>Facebook</i> iklan.	Hasil studi ini menemukan generasi Z Instagram pengguna akan dengan mudah melihat produk yang dipromosikan melalui Instagram dalam bentuk foto atau video dan mengingat produk. Kapan saja dilihat di <i>homepage Instagram</i> . Yang lebih sering terlihat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan <i>top of mind</i> pada konsumen itu tidaklah mudah. Namun, Er-corner boutique selalu berusaha dalam meningkatkan <i>top of mind</i> di benak para konsumennya dengan memanfaatkan Instagram sebagai

		akan sering mereka ingat produk sampai akhirnya mencapai kesadaran merek.	<i>social media marketing</i> , terutama dengan intensnya berkomunikasi dengan para <i>customer</i> -nya dan mendapatkan berbagai inspirasi dalam membangun <i>brand</i> produk <i>Er-corner</i> .
--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

2.2. Teori atau Konsep

Penelitian ini memiliki beberapa teori atau konsep yang akan dijadikan tumpuan dalam penelitian. Peneliti merangkai beberapa teori atau konsep yang dirasa cocok dengan penelitian ini.

2.2.1. *Marketing Communication*

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran menurut Kotler (2012, h.478) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya,

Komunikasi Pemasaran atau *marketing communications* menggambarkan perusahaan dan mereknya serta sarana perusahaan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

Menurut Kennedy dan Soemarga (2009, h. 1-2) komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran yang termasuk dalam bagian promosi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk mencapai target yang luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan, dan membangun interaksi dengan mitra usaha maupun konsumen terhadap perusahaan maupun *brand*.

Menurut Shimp (2014, h.7) bentuk dasar dari komunikasi pemasaran adalah meliputi iklan media massa tradisional, seperti televisi, majalah, iklan *online*, lainnya; seperti SMS, situs, dan lainnya; promosi penjualan, seperti sampel, kupon, dan lainnya; label pada toko dan komunikasi yang terjadi di tempat pembelian seperti brosur, PR, iklan rilis, dan lainnya; sponsorship acara; presentasi oleh bagian penjualan, dan bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi lainnya.

Menurut Priansa (2017, h. 96) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan pesan atau informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Tujuan komunikasi memberikan beberapa efek yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi dalam benak konsumen. Sehingga konsumen sadar akan keberadaan merek.

2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dengan apa yang diharapkan seperti reaksi pembelian dari konsumen.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi kebiasaan konsumen. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* itu sendiri. Pada komunikasi pemasaran, perusahaan atau *brand* lebih fokus kepada nilai pesan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau *brand* kepada target yang dituju.

2.2.1.1. *Integrated Marketing Communication*

Menurut A.M. Adhi Trisanto (2013, h. 196-197) perkembangan teknologi memaksa setiap perusahaan untuk berdialog dengan konsumennya melalui IMC. IMC adalah konsep dan proses merencanakan, melakukan dan memonitori pesan dari merek yang menghasilkan hubungan dengan konsumen. A.M. Adhitya sendiri juga mengatakan bahwa IMC berhubungan dengan sinergi dan kreativitas, keterpaduan dan komunikasi. Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2014, h. 179) terdapat 5 (lima) macam jenis komunikasi pemasaran terpadu antara lain: 1. *Advertising*, 2. *Public Relation*, 3. *Personal Selling*, 4. *Sales Promotion*, 5. *Direct Marketing*. Dengan berkembangnya teknologi, Belch (2009, h. 18) menambahkan satu

media lain yaitu *Internet marketing*. Berikut pengertian dari jenis media pemasaran terpadu:

1. *Advertising*

Merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Dalam periklanan, jenis media pemasaran ini merupakan elemen yang paling banyak digunakan oleh perusahaan atau brand karena mampu menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan elemen lain dalam media pemasaran terpadu. Selain itu *advertising* atau periklanan mampu meningkatkan ekuitas merek dengan menciptakan citra merek melalui iklan yang masuk ke dalam benak konsumen.

2. *Public Relations*

PR adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Dalam hal ini, *public relations* bertujuan untuk menciptakan dan mengelola citra yang positif bagi perusahaan dipandangan masyarakat dengan melakukan beberapa cara seperti pengumpulan dana,

berpartisipasi dalam sebuah komunitas, mensponsori acara-acara khusus, dan sebagainya.

3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, para penjual mampu memperbaiki pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

4. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales Promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sampel produk, kupon, dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandise* dan masih banyak lagi.

5. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Pada dasarnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, *telemarketing*, dan *direct selling* kepada konsumen yang dijadikan target penjualan. Agar dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang dituju, maka perusahaan mengelola *data based* dari para konsumen.

6. *Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung dan di waktu yang bersamaan.

Bagan 2.1 *The Promotional Mix*



Sumber : Belch, 2009

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi dari konsep *marketing communication mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *internet marketing*. Peneliti menggunakan dimensi tersebut karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk memenuhi penelitian kedai roti kobi memasarkan produknya di *social media*.

2.2.2. Social Media

Menurut Ardianto (2013, h. 165) media sosial adalah sebuah medium yang berbasis *online* dan menggunakan internet dimana para pemakainya terlibat dalam peristiwa untuk berkomunikasi, menciptakan, dan berbagi dengan mudah. Dalam hal ini, memungkinkan setiap orang untuk saling berhubungan dan berbagi informasi didalam situasi apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu, peran media sosial juga sebagai alat mempromosikan suatu produk secara langsung. Promosi produk dapat dilakukan di media sosial dan dapat dilihat banyak orang dan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Dalam hal ini, Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk dan *brand*.

2.2.2.1.Social Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun

kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, h. 10). Dapat dikatakan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan media sosial, setiap orang mampu membagikan konten berupa foto, video, maupun tulisan.

Melalui media sosial, perusahaan mampu melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran ke target yang ditentukan. Menurut Gunelius (2011, h. 15) penggunaan media sosial sebagai produk atau jasa memiliki tujuan media sosial marketing yaitu:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari pemasaran media adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. *Brand Building*

Media sosial disajikan secara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting untuk membentuk persepsi positif.

4. *Promotion*

Promosi melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Riset pasar, menggunakan alat-alat dari sosial web untuk belajar konsumen, membuat profil demografi dan perilaku konsumen, belajar terkait keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa ke seluruh kalangan, dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, dan mampu membangun hubungan dengan konsumen.

2.2.2.2.Konten Media Sosial

Dalam strategi pemasaran di media sosial, konten merupakan hal yang paling penting. Jika tidak ada konten, maka sesuatu yang dipasarkan tidak mampu untuk dilihat orang. Menurut Lieb (2011, h. 5) meningkatnya penggunaan internet dan bentuk lain media digital telah membuat suatu perubahan yang bermakna dan perubahan itu

tidak hanya pada bagaimana media digunakan tetapi juga pada beragam saluran yang tercipta, ditemukan dan disebar. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi baik untuk berbagi konten maupun untuk mencari informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Elvirano, 2016, h. 165).

Selain itu, menurut Elvinaro (2016, h. 166), perkembangan media sosial sendiri baik dari kecepatan, interaksi, dan penyebaran kontennya membuat media sosial mulai menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita, informasi public, maupun kebijakan pemerintah. Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan mampu memasarkan produknya di media sosial dengan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibanding melakukan kegiatan promosi di media konvensional.

Dalam penelitian ini, Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Selain mempromosikan produknya, Kedai Roti Kobi juga membuat beberapa konten yang menarik untuk menciptakan *awareness* kepada khalayak.

2.2.2.3.Instagram

Aplikasi Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober tahun 2010. Nama Instagram merupakan penggabungan dari kata “insta” dan “gram”. “insta” sendiri artinya instan atau serba cepat, namun instan di sini merupakan sebutan lain

dari kamera Polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang artinya media pengirim informasi yang cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dimengerti bahwa arti dan fungsi dari instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang cepat.

Menurut Atmoko (2012,h. 4) Instagram adalah salah satu aplikasi untuk berbagi foto maupun video dan dapat menerapkan filter secara digital serta dapat membagikan ke jejaring sosial lainnya termasuk milik Instagram sendiri. Para pengguna *gadget* atau *smarthphone* seringkali menggunakan jejaring sosial ini untuk berbagi hasil foto mereka, dan mengunggahnya. (Sulianta, 2015, h. 119).

Gambar 2.1 Konten Instagram Kedai Roti Kobi saat Covid-19



Sumber: Instagram @KedaiRotiKobi, 19 Maret 2020

Menurut Ferdy Nandes, seperti yang dilansir dalam website domainesia.com (2020, para. 2-5) Instagram memiliki lima fitur yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku bisnis. yaitu:

1. *Instagram Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna Instagram Bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Fitur *insight* sangat bermanfaat untuk perusahaan yang ingin melihat perkembangan *trend*. Dengan adanya fitur ini, perusahaan mampu melihat apa saja yang akan terjadi dikemudian hari, sehingga perusahaan mampu menentukan strategi yang sesuai dengan *trend* tersebut.

2. *Auto Reply*

Dikutip pada domainesia.com, konsumen lebih senang bertanya pada fitur ini untuk menanyakan beragam informasi. Untuk membuat proses komunikasi semakin efektif, instagram membuat fitur ini.

3. *Inbox / Direct Message*

Seperti namanya, fitur Instagram terbaru ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan yang masuk untuk menentukan pesan mana yang harus ditinjau, dan mana yang hanya melihat-lihat. Fitur juga bisa menyaring pesan mana yang belum dibaca. Dalam fitur ini, perusahaan mampu menyaring pesan yang masuk,

banyak konsumen yang menanyakan hal-hal yang seharusnya tidak harus ditanyakan.

4. *Instagram Stories*

Fitur ini menjadi fitur yang favorit di Indonesia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan.

5. Siaran Langsung (*Live*)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram Live. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *Live* mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak *Live*.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial *instagram* untuk meningkatkan *awareness*, dengan konten yang menarik. Selain itu tujuan dari *brand* roti tersebut agar mampu menjadi *top of mind* dibandingkan dengan kedai roti lainnya.

2.2.3. *Brand Awareness*

Menurut Hermawan (2014, h. 44). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali

(*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness:

Gambar 2.2 Piramida Tingkatan *Brand awareness*



Sumber: Hermawan, 2014

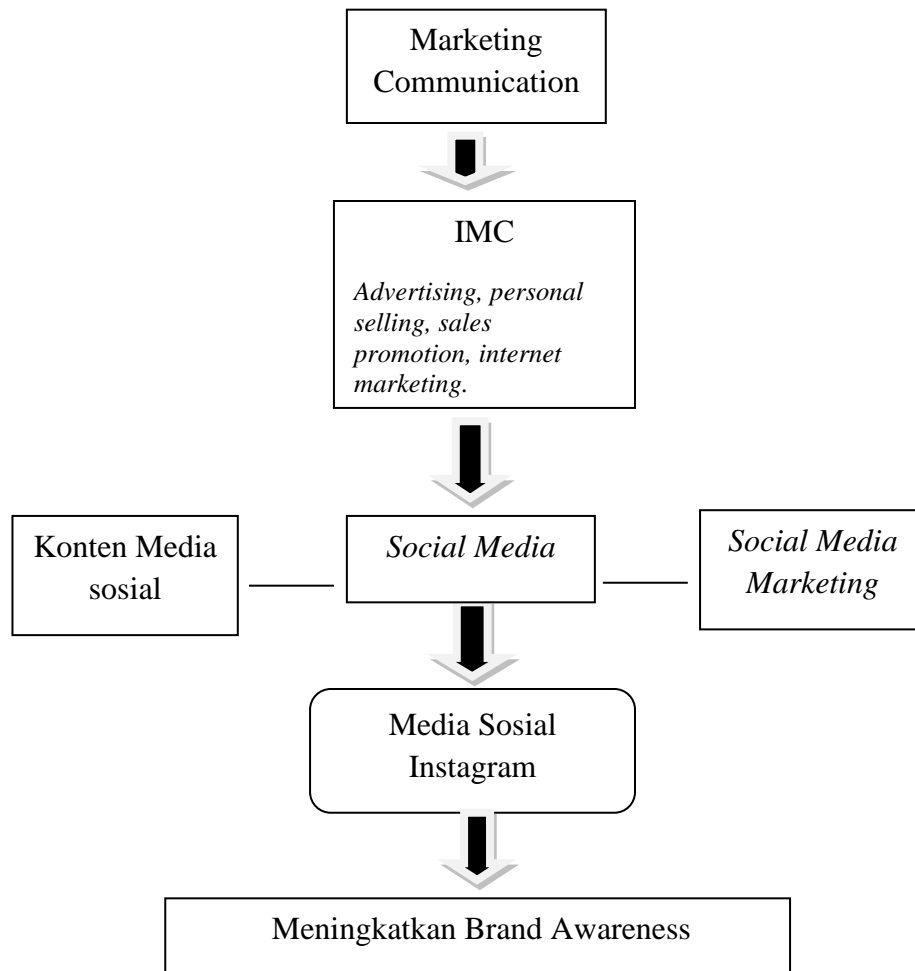
- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak

konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.3. Alur Pemikiran

Kerangka berfikir adalah kajian, faktor – faktor utama dan dijadikan dalam satu pemikiran yang akan digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti dan disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan.

Tabel 2.2 Alur pemikiran penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2020