



### **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

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dalam penyusunannya. Penelitian terdahulu ini berisikan jurnal atau skripsi yang memiliki kemiripan topik yang juga berkaitan dengan strategi *social media marketing* sebuah *brand* untuk menciptakan *brand awareness*. Jurnal atau skripsi ini kemudian digunakan sebagai referensi konsep dan teori yang digunakan dan juga untuk mendukung pembahasan dan hasil penelitian.

Ketiga penelitian terdahulu membahas bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam media sosial untuk menciptakan *brand awareness*. Media sosial yang digunakan dalam ketiga penelitian tersebut beragam mulai dari Whatsapp, Line, Instagram, Twitter dan Facebook. Ketiga penelitian tersebut menggambarkan bagaimana strategi komunikasi efektif yang dilakukan oleh sebuah *brand* agar *brand* tersebut lebih dikenal oleh masyarakat.

Penelitian tersebut menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi, strategi komunikasi, komponen strategi pemasaran di bagian promosi yaitu *sales promotions*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations* dan *interactive marketing*, selain itu juga menggunakan teori mengenai *branding*, *brand image* serta *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan skripsi dan jurnal yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Metode penelitian kualitatif digunakan karena penelitian tersebut ingin memaparkan suatu masalah yang berkaitan tentang pemahaman pengalaman individu dalam menghadapi suatu kejadian tertentu. Pendekatan Studi kasus yang digunakan menggunakan paradigma *post-positivisme* yang digunakan karena dapat mengkaji lebih dalam mengenai suatu peristiwa.

Dari penelitian-penelitian tersebut didapatkan informasi bahwa strategi pemasaran dapat menjadi ciri khas dari suatu produk. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki empat elemen *marketing mix* yang biasa disebut 4P (*product, place, price* dan *promotion*). Strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan. Pesan yang disampaikan perlu direncanakan dengan baik dan juga memerlukan penyampaian yang efektif. Perencanaan pesan di media sosial dapat dilakukan dengan membuat *tagline* yang memperkenalkan jati diri sebuah *brand*. Penggunaan sosial media yang efektif dan melibatkan program-program komunikasi yang dijalankan dengan baik dapat membangun *brand awareness* bagi suatu produk. Program-program tersebut harus secara aktif dan berkala mendorong publik untuk ikut aktif dalam menuangkan pendapatnya di media sosial. Komunikasi ini tentunya melibatkan perusahaan dengan publik, publik

dengan publik, atau dalam kata lain menciptakan *brand conversation*. Hal tersebut mendukung terciptanya *brand image* yang baik sehingga dapat menciptakan konsumen loyal yang juga membantu terciptanya *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti konsistensi jadwal terbit unggahan di media sosial, konsep unggahan yang matang, pengembangan pada isi konten sertamemberikan dokumentasi yang baik dari setiap kegiatan yang digunakan.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Gusti Ayu Mika Indah Purwita	Gesha Apriliani	Femi Oktaviani
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Teori dan Konsep yang Digunakan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Integrated Marketing Communication</i></li> <li>2. <i>Brand Awareness</i></li> <li>3. <i>Sales Promotions</i></li> <li>4. <i>Personal Selling</i></li> <li>5. <i>Direct Marketing</i></li> <li>6. <i>Public Relations</i></li> <li>7. <i>Interactive Marketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Komunikasi</li> <li>2. <i>Branding</i></li> <li>3. <i>Brand Awareness</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Brand Awareness</i></li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Nature Cakes</i> memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk kue yang lainnya, dipasarkan	Kesuksesan Go-Jek dalam membangun <i>brand awareness</i> didukung dengan penggunaan media sosial yang efektif.	Dengan memiliki <i>brand image</i> yang baik, maka pandangan masyarakat terhadap <i>brand</i>

	<p>dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terdapat elemen <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, <i>place</i>, <i>price</i>, dan <i>promotion</i>. Untuk membangun <i>brand awareness</i> <i>healty cakes</i>. <i>Nature Cakes</i> bekerjasama dengan EF <i>Nature Cakes</i> dengan memberikan praktik langsung kepada siswa- siswa EF serta memanfaatkan media sosial Whatsapp, Line, dan Instagram untuk menyampaikan pesan bahwa <i>Nature Cakes</i> merupakan toko kue yang menyediakan kue sehat untuk masyarakat.</p>	<p>Melalui program-program komunikasi yang dijalankan di media sosial secara aktif dan berkala, mendorong publik untuk ikut aktif terlibat untuk menuangkan pendapatnya di media sosial. Aktivitas komunikasi media sosial yang dilakukan antar perusahaan dengan publik, maupun publik antar publik pun menciptakan adanya <i>brand conversation</i> di media sosial.</p>	<p>juga akan baik, sehingga dapat membantu menciptakan <i>brand awareness</i>, dan dapat menciptakan kosumen yang loyal. Cara membangun <i>brand image</i> dapat dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi jadwal terbit, konsep yang matang, pengembangan pada isi majalah, serta memberikan dokumentasi penyebaran majalah</p>
--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian

## 2.2 Konsep Yang Digunakan

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

Salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Aspek ini melibatkan hubungan erat antara dua unsur pokok, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses pemberian informasi, gagasan dan atau bahkan perasaan yang bisa disampaikan secara lisan, tertulis, maupun bahasa tubuh, gaya, tampilan pribadi atau hal-hal lain di sekitar yang dapat menjelaskan tentang suatu makna (Liliweri,

2009, p. 8). Menurut Kotler & Keller (2009, p. 5), “Pemasaran” (*marketing*) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, kegiatan menetapkan harga, melakukan promosi, dan distribusi dari suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan bagi tujuan suatu individu atau kelompok tertentu. Tujuan tersebut dalam kata lain adalah menjual atau menawarkan barang atau jasa yang dengan harga tertentu yang dianggap cocok.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha penyampaian pesan kepada masyarakat luas terutama konsumen yang menjadi sasaran tentang keberadaan suatu produk yang ditawarkan di pasaran. Philip Kotler & Kevin lane Keller (2009) mengatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan konsumen dengan memberikan informasi dan membujuk calon konsumen yang dituju baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan pada sebuah promosi dan merupakan strategi dasar pada manajemen pemasaran yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p. 62-63) bauran pemasaran terdiri dari upaya suatu perusahaan dalam

mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya. Hal tersebut digolongkan menjadi empat hal (4P), yaitu:

1. Produk (*product*), yang berkaitan dengan nama, merek, kemasan, ukuran produk, kualitas, desain, fitur, layanan, garansi dan retur.
2. Harga (*price*), yang berkaitan dengan harga dalam katalog, potongan khusus, metode dan periode pembayaran serta persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*), yang berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.
4. Distribusi (*place*), yang berkaitan dengan cakupan dan jalur distribusi, ketersediaan dan kelengkapan produk saat distribusi, lokasi, serta fasilitas penyimpanan dan transportasi.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosi yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan sebagai sebuah perencanaan dan pelaksanaan segala jenis pesan seperti iklan dan promosi yang dipilih oleh suatu *brand*, layanan atau pelaku usaha untuk memenuhi serangkaian tujuan komunikasi umum atau lebih khusus lagi untuk

mendukung tujuan menjadi “posisi tunggal” (Percy, 2008, p. 5). Dasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah perencanaan dan penyampaian pesan yang dilakukan secara konsisten dalam usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan antara pelaku usaha atau *brand* dengan pelanggannya.

Menurut Bob Sevier pada buku *Integrated Marketing Communications* (2009, p. 115) rencana komunikasi pemasaran terpadu menyeimbangkan tanggung jawab perusahaan untuk menciptakan kesadaran dengan kebutuhannya untuk mendatangkan sebuah hasil. Sevier membagi proses komunikasi pemasaran terpadu menjadi 3 fungsi besar yaitu, pemasaran merek (*brand marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), yaitu:

1) Pemasaran Merek (*Brand Marketing*)

Fungsi ini merupakan cara komunikasi yang membedakan sebuah *brand* dari pesaing dan meningkatkan kesadaran melalui “*brand promise*” yang penting bagi pelanggan, unik, dan juga dapat dipercaya. *Brand promise* ini membantu *brand* dalam memposisikan diri pada pikiran calon pelanggan.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang interaktif, komunikatif yang membuat calon pelanggan mengambil tindakan atas “*brand promise*” yang diberikan. Pikiran untuk mendukung *brand* melalui upaya seperti melakukan pengiriman surat atau berita secara

langsung seperti *email*, atau mengadakan *event*. Pemasaran langsung bergerak dalam meminta pelanggan melakukan sesuatu untuk *brand* seperti mem-*follow* akun media sosial *brand* atau mengunjungi situs web dari *brand*, sedangkan pemasaran merek adalah menempatkan *brand* di benak pelanggan. Untuk itu, pemasaran langsung harus dilakukan secara konsisten dan mengikuti rencana yang telah dibuat.

### 3) Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Fungsi ini bertujuan untuk mengulang bisnis, dimana apa yang telah dilakukan yang berdampak pada hasil dan dukungan dari pelanggan akhirnya diteruskan. Hubungan antara *brand* dan pelanggan yang telah dibangun perlu dijaga kesinambungannya dengan memelihara hubungan menguntungkan antara *brand* dan pelanggan serta pihak lain yang berkepentingan secara strategis.

Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menunjukkan keselarasan atau perpaduan dari tujuan, fokus dan arah strategis antara elemen dalam bauran promosi dengan bauran pemasaran (Chandra, 2002, p. 167). Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, setiap *brand* perlu mengetahui ciri-ciri utama dari sebuah komunikasi pemasaran terpadu yang menurut Shimp (2004, pp. 24-29) terdiri dari:

#### 1) Mempengaruhi perilaku

Pada ciri ini, komunikasi pemasaran terpadu perlu

memahami apa yang menarik perhatian konsumen. Tujuan utama ciri ini adalah untuk memengaruhi perilaku dan menciptakan perubahan perilaku pelanggan.

2) Berawal dari calon pelanggan ke pelanggan

Pada tahap ini, setelah mempengaruhi perilaku, *brand* merencanakan metode yang dianggap efektif untuk mempengaruhi (persuasif) atau dapat membujuk pelanggan maupun calon pelanggan untuk menjadi pelanggan.

3) Menggunakan seluruh bentuk kontak

Tahap ini meliputi berbagai bentuk dan cara penyampaian pesan yang mendukung sehingga dapat meraih pelanggan dan mampu menyampaikan maksud dari *brand* tersebut.

4) Berusaha menciptakan sinergi

Sinergi harus diciptakan dari seluruh elemen komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, tempat pembelian, dan *event* dengan melibatkan *positioning statement* yang sudah dirancang.

5) Menjalin hubungan

*Brand* harus memahami bahwa menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan baru secara bersamaan akan lebih menguntungkan daripada hanya fokus pada satu hal saja. Pada tahap ini perlu ada pembinaan hubungan secara konsisten agar tercipta loyalitas pembelian.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran *Online* (*Online Marketing Communication*)**

Perkembangan internet dengan cepat telah mengubah cara suatu pelaku usaha dalam berbisnis, berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Pengembangan internet terus berjalan hingga saat ini, perkembangan internet ini didukung oleh konsumen yang juga semakin meningkat menggunakan internet. Internet adalah salah satu media komunikasi interaktif yang saat ini sudah menjadi bagian dari setiap pelaku usaha dan dapat juga berperan sebagai sebuah strategi komunikasi bagi beberapa pelaku usaha (Morissan, 2010, p.15).

Berikut merupakan manfaat dari internet bagi pelaku bisnis menurut Djoko Puwanto (2006, p. 345):

1. Internet merupakan media promosi dari suatu produk atau jasa dengan biaya yang rendah namun memiliki daya jangkauan yang luas.
2. Internet dapat digunakan sebagai sarana untuk mempermudah transaksi yang dilakukan secara *online* contohnya *online shopping*.
3. Memberikan kesempatan bagi bisnis jasa baru yang berbasis teknologi dan internet untuk muncul dan bertumbuh menjadi usaha yang menjanjikan.
4. Internet memudahkan proses pengiriman informasi (konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) bagi suatu pelaku usaha ke berbagai pihak yang berkaitan dengan lebih cepat.
5. Internet memberikan kemampuan untuk dilakukannya

konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

Dengan demikian, adanya internet menjadi sebuah penunjang keberhasilan dari suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* (Morissan, 2010, p. 15). Pemasaran secara *online* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan yang dilakukan melalui internet. *Marketing* atau pemasaran melalui internet secara *online* termasuk dalam pemasaran langsung (Kotler & Amstrong, 2008, p. 237).

Komunikasi pemasaran merupakan keputusan dari manajemen mengenai elemen dalam bauran promosi, karena dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara umum menggunakan konsep dari bauran promosi. 3 Hal yang perlu dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik menurut Morissan (2010, pp. 55-74) adalah:

#### 1. *Segmentation*

Segmentasi adalah suatu strategi untuk mengetahui jenis dan pola konsumen. Segmentasi dilakukan supaya perusahaan mampu melayani konsumennya dengan lebih baik, serta mampu melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan calon konsumen yang ditargetkan.

#### 2. *Targetting*

Pada strategi ini, dilakukan penentuan strategi pasar.

Penentuan strategi pasar berkaitan dengan pemilihan, seleksi dan cara untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### 3. *Positioning*

Strategi ini berkaitan dengan strategi komunikasi, yaitu bagaimana akhirnya pelanggan dapat menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam benaknya. Pelaku usaha harus mengetahui bagaimana cara pelanggan memproses informasi sehingga nantinya dapat terbentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh komunikasi dari pelaku usaha.

#### **2.2.4 *Social Media Marketing***

*Social media marketing* erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial. Menurut Chan, M., Cho, dan Lee (2013, pp. 149-178), karakteristik media sosial dapat dibagi menjadi lima karakteristik utama antara lain, *Participation* yang merupakan keterlibatan pengguna media sosial, seperti jumlah kunjungan dan lama penggunaan media sosial, *Openness* yang merupakan kemudahan dalam mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni untuk suatu hal, *Conversation* sebagai komunikasi atau percakapan yang terjadi di dalam media sosial sebagai sarana penyebaran informasi sehingga dapat dilakukan

dengan cepat, dan luas, *Community* yang memudahkan individu atau organisasi untuk membentuk komunitas dengan minat yang sama, *Connectedness*, kemudahan bagi pengguna media sosial untuk terhubung.

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan keberadaan internet untuk memasarkan produk atau jasa dari sebuah *brand*. Pemasaran ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan dari konsumen akan suatu *brand*, produk, atau bisnis. *Social media marketing* merupakan proses individu melakukan promosi melalui media sosial, terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar sehingga dapat menjangkau jaringan yang lebih besar daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009, p. 3-4). Pemasaran ini memanfaatkan para pengguna media sosial sebagai target pemasarannya.

*Social media marketing* biasanya berkaitan dengan kegiatan membuat konten, mengunggah tulisan, gambar, video yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. *Social media marketing* menurut Tuten (2008, p. 19) adalah periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari suatu komunitas sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Seiring berkembangnya waktu dan teknologi yang ada, *social media marketing* dianggap lebih efektif untuk saat ini dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Gunelius (2011, p. 59-62) ada empat elemen variabel kesuksesan *social media marketing*:

1) *Content Creation*

Dasar dari pemasaran melalui media sosial adalah pembuatan konten yang menarik. Konten yang dibuat harus mampu menggambarkan usaha yang dipromosikan agar dapat dipercaya calon konsumen yang menjadi target.

2) *Content Sharing*

Jangkauan *online audience* yang lebih luas bisa didapatkan dari *content sharing* yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ataupun konsumen yang sudah tertarik dengan konten yang dibuat. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung sebagai akibat luasnya *online audience* dari konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Media sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan membuat suatu jaringan. Jaringan yang dibangun tersebut dapat bermanfaat dalam membangun hubungan yang baik antar pelaku usaha maupun pelaku usaha dengan konsumen.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar

individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang terjalin akibat adanya teknologi sehingga hal ini dapat membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat.

Strategi *social media marketing* juga dipaparkan oleh Paul Smith (1999) dalam buku *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* oleh Dave Chaffey (2009, p.418-477) dalam bentuk *SOSTAC Framework*. *SOSTAC Framework* terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. *Situation* – Mengetahui di mana posisi usaha tersebut sekarang?
2. *Objectives* – Di posisi mana yang menjadi tujuan usaha tersebut nanti?
3. *Strategy* – Bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut?
4. *Tactics* – Bagaimana tepatnya untuk bisa sampai di tujuan tersebut?
5. *Actions* – Bagaimana rencana atau aksi yang akan dilakukan?
6. *Controls* –Apakah tujuan tersebut sudah tercapai?

#### **2.2.4.1. Pemasaran produk dengan Instagram**

Menurut *We are Social* (2020) Instagram memiliki 63 juta pengguna dan 30% penggunanya adalah para remaja, didukung oleh survei dari PRIndonesia.Co (2020) pada Agensi *Public Relations*, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Anak Usaha BUMN, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Kementerian,

Lembaga, Pemerintah Daerah (Pemda), Perguruan Tinggi dan Perusahaan Swasta, Instagram menjadi *platform* media sosial yang sering digunakan sebagai alat komunikasi.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI) Jojo S. Nugroho (2020), “Alasan di balik tingginya responden menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi di dunia maya bisa jadi karena target audiens mereka menasar generasi milenial.” Seiring berjalannya waktu, pengguna Instagram selalu meningkat dari tahun ke tahun dan fungsi Instagram pun menjadi beragam, selain sebagai *platform* hiburan kini Instagram digunakan sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah *social media marketing* dalam mempromosikan suatu *brand*.

Kepopuleran Instagram saat ini membuat Instagram dilirik oleh berbagai *brand* dan pemasran sebagai suatu peluang untuk melakukan promosi. Sehingga saat ini Instagram juga berfungsi sebagai alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran. Instagram menjadi sebuah *platform* bagi pengguna media sosial sebagai konsumen maupun target konsumen dan pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*) (Bergström & Bäckman, 2013, p. 5). Belakangan ini, berbagai *prestige brands* mulai aktif dalam media sosial Instagram dan memasukan Instagram dalam strategi *marketing mix* yang dilakukan. Tujuan dari penggunaan Instagram

oleh *brand* adalah untuk membantu perusahaan menggapai audiensnya melalui gambar yang menarik dalam lingkungan yang kaya visual, sehingga berkemungkinan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Semenjak Instagram menjadi media sosial yang populer di masyarakat, muncul tren baru untuk memotret dan mengunggah foto atau gambar makanan yang mereka makan. Foto tersebut kemudian diunggah dengan fitur *photo-sharing* yang diusung oleh Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai aplikasi yang kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis di bidang kuliner. Instagram dimanfaatkan oleh restoran atau kafe untuk membagi gambar atau foto menu makanan yang ditawarkan dan juga membuat ruang berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, pengusaha mendapatkan promosi tambahan secara gratis oleh para pelanggan yang mengunggah foto produk terutama makanan atau minuman yang mereka beli.

Semakin berjalannya waktu, terjadi pergeseran pada cara orang mencari tempat makan. Kebanyakan pelanggan saat ini, mengetahui keberadaan atau tertarik untuk pergi ke suatu tempat karena terpengaruh dari unggahan pada media sosial. Pengguna media sosial kebanyakan melihat tempat apa yang sedang populer di *feeds* atau tempat apa yang terlihat menarik dari gambar atau fotonya. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis dan juga didukung langsung oleh pihak Instagram dengan menyediakan fitur

untuk akun bisnis dan menyediakan fitur pemasangan iklan. Sehingga dengan fitur ini, pebisnis dapat mendorong pengguna untuk lebih memperhatikan *brand* tertentu dapat menciptakan kesempatan untuk *brand awareness* yang lebih besar.

### 2.2.5 *Brand Awareness*

Kotler dan Gary Armstrong (2008, p. 70) berpendapat bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang memiliki makna tertentu dan dipilih oleh suatu pelaku usaha, dengan tujuan agar konsumen mampu mengenali produk atau jasa dari pelaku usaha tersebut dan untuk membedakannya dari produk pesaing, atau dalam kata lain *brand* merupakan suatu hal yang dibuat untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. *Brand* juga dapat menjadi sebuah hal yang dijanjikan oleh penjual untuk menyampaikan kesimpulan, sifat, dan manfaat dari produk secara spesifik dan konsisten kepada pembeli. Selain itu, *Brand* juga dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu:

- a. Atribut: Hal ini mengingatkan seseorang pada suatu atribut tertentu dari produk. Misalnya keawetan dari suatu produk makanan, sehingga pelanggan akan selalu mengingat bahwa produk tersebut awet.
- b. Manfaat: Konsumen tidak membeli atribut produk yang ditawarkan tetapi membeli manfaat dari produk tersebut.

- Misalnya pelanggan membeli obat untuk sembuh dari penyakit.
- c. Nilai: Menawarkan suatu nilai tertentu yang diinginkan oleh pembeli. Misalnya membeli mobil mewah karena prestige yang tinggi dari mobil tersebut.
  - d. Kepribadian: Menggambarkan kepribadian. Merek biasanya mampu menarik pelanggan yang memiliki citra yang sesuai dengan citra merek.

Gambar 2.1 Piramida *brand awareness level*



Sumber: *MBA Skool Team, 2020*

*Brand Awareness* digambarkan terbagi menjadi empat tingkatan dalam perbedaannya di benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009, p. 119-150) empat tingkatan tersebut adalah:

1. Ketidaksadaran akan merek (*Brand Unaware*) pada tahap ini konsumen yang ditargetkan belum menyadari keberadaan merek tersebut, dan semua merek dianggap sama kualitasnya.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tahap ini konsumen mulai bisa mengenali merek dan bisa

menyebutkan nama merek dalam satu kategori produk tertentu setelah mendapat rangsangan yang cukup besar.

3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui dan mengingat suatu merek sehingga tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu yang ada di pasaran.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) pada tingkat ini konsumen sudah dapat menyebutkan produk yang pertama kali muncul di dalam benaknya dan tentang kategori suatu produk di pasaran.

Wasesa menyatakan bahwa menjadi dikenal (*awareness*) bagi suatu produk atau merek merupakan “Sebuah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap-tahap berikutnya” (Wasesa, 2011 p.46). Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004, p. 6) mengatakan bahwa, “Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.”

*Brand awareness* menggambarkan bagaimana suatu pelaku usaha ataupun produk dapat dikenal hingga disukai oleh konsumen tanpa perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu di pasaran. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dan disebutkan ketika konsumen ditanya mengenai sebuah kategori produk yang

ada di pasaran (Kotler & Amstrong, 2008, p. 56).

Peran *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004, p. 8) dapat membantu *brand* menciptakan suatu nilai yang dapat dipahami antara lain:

- a. *Brand awareness* dapat berperan seperti jangkar atau cantolan bagi pelaku usaha lain. Suatu merek yang sudah memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut sehingga berpengaruh tinggi kepada benak konsumen.
- b. Familier atau rasa suka. Jika kesadaran akan merek tinggi, konsumen akan merasa dekat dengan merek tersebut dan timbul rasa suka terhadap merek yang dipasarkan.
- c. Substansi atau komitmen. Kesadaran merek dapat menimbulkan komitmen penting bagi perusahaan, sehingga jika kesadaran atas merek tinggi maka kehadiran dari merek tersebut akan selalu dirasakan oleh konsumen.

Beberapa faktor yang menyebabkan kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen adalah pengiklanan *brand* atau produk secara luas, eksistensi dari *brand*, produk yang eksistensinya sudah lama, produk dengan jangkauan distribusi yang luas dan pengelolaan merek yang baik. Kesadaran merek ini menjadi penentu keputusan pembelian konsumen jika dihadapkan pada 2 pilihan merek yang serupa. Kesadaran merek atau *Brand awareness* ini dapat tercipta dengan meningkatkan pengenalan *brand* dengan cara membuat

konsumen lebih familiar dengan *brand* tersebut (untuk *brand recognition*) dan asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai. Kekuatan *brand awareness* yang terbentuk di benak konsumen dapat diketahui lewat pengenalan ataupun pengingatan terhadap merek. Berikut adalah keuntungan dari *brand awareness* menurut Kotler (2008, p. 54):

- a. *Learning Advantages*: *Brand awareness* mempengaruhi formasi dan kekuatan dari asosiasi yang membangun *brand image*. Artinya, semakin tinggi tingkat *awareness* tentang suatu *brand*, semakin mudah orang mempelajari *brand* tersebut dan semakin baik *brand* dapat dengan baik terdaftar di benak atau selalu diingat oleh masyarakat.
- b. *Consideration Advantages*: Pelanggan dapat mempertimbangkan merk tersebut kapanpun saat ingin melakukan keputusan pembelian dan puas terhadap pilihannya. Melalui *brand awareness* pelanggan dapat mempertimbangkan produk yang akan mereka beli melalui mereknya, karena merk tersebut sudah ada di benak konsumen.
- c. *Choice Advantages*: Pilihan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand awareness*, sehingga merk yang sudah memiliki *brand awareness* tinggi di benak konsumen akan menjadi pilihan di antara merk-merk lainnya dalam suatu keputusan pembelian.

### **2.2.7. Strategi Pesan Efektif**

Strategi pesan efektif merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan sebuah promosi. 11 Strategi pesan efektif menurut Moriarty (2009, p.449) adalah:

1. Menarik perhatian, pesan perlu disampaikan dengan ide yang dapat memikat target. Hal ini dapat didukung dengan penampilan visual yang menarik.
2. Menarik minat, pesan perlu diciptakan dengan ide yang menarik sehingga membuat target terpicat dan muncul rasa ingin tahu. Hal ini dapat didukung dengan pertanyaan atau pernyataan yang dapat menciptakan rasa ingin tahu.
3. Dapat beresonansi, pesan diharapkan dapat beresonansi membentuk sebuah koneksi dengan target.
4. Menciptakan kepercayaan, pesan perlu dibuat dengan data dan fakta yang terpercaya untuk mendukung sebuah klaim.
5. Dapat dikenang, selain dapat menarik minat, pesan perlu dibuat dengan ide semenarik mungkin sehingga data dikenang. Hal ini dapat dilakukan dengan pengulangan sebuah pesan sehingga dapat terus ada di benak target.
6. Menyentuh emosi, daya tarik dari pesan juga perlu diciptakan melalui rasa emosional yang tertuang dalam pesan. Perasaan yang dimaksud seperti perasaan cinta, daya

tarik seksual, takut, cemas, kegembiraan, bangga, bahagia atau nostalgia.

7. Memberi informasi, pesan harus dapat memberikan informasi mengenai produk.
8. Memberi pelajaran, pesan juga dapat dibuat dengan memberikan ilmu baru bagi target seperti memberikan instruksi atau menunjukkan cara kerja suatu hal, hingga cara memecahkan suatu masalah.
9. Membujuk, pesan yang diperoleh dari testimoni atau *endorsement* dari orang lain, seperti pakar atau selebritis dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.
10. Memicu Tindakan, pesan ini dibuat agar target dapat melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pesan. Hal ini dapat didukung dengan memberikan hadiah ataupun potongan harga.
11. Menciptakan asosiasi brand, pesan ini dibuat dengan memberikan informasi atau simbolis yang menghubungkan antara produk dengan gaya hidup atau tipe-tipe target pasar.

## 1.2.Kerangka Pemikiran

