

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial *Instagram*”. Penelitian ini diteliti oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif baik secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan di media sosial *Instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image sebaiknya pihak media sosial lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibidang periklanan, bisa menggunakan iklan di internet karena tidak memerlukan *budget* yang besar tapi tetap tepat sasaran karena sesuai dengan pengguna internet juga lebih gencar untuk melakukan kegiatan yang bertujuan mengedukasi wirausahawan dan penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian terutama dibidang pemasaran agar menjamin efektifitas promosi tersebut.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial *Twitter* @PekanbaruCo”. Penelitian ini diteliti oleh Mega Febriani (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam membangun *brand image* melalui media sosial *twitter* di @PekanbaruCo secara lebih mendalam dan lengkap.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif baik secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masyarakat media *twitter* @PekanbaruCo untuk membangun citra merek melalui periklanan, penjualan promosi, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Hubungan

yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lain sebagai faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama dan Tahun	Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020)	Mega Febriani (2014)
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Polycrol @ahlinyaobatmaag)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Twitter (Studi kasus: melalui Media Sosial <i>Twitter</i> @PekanbaruCo)
Sumber	Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung	Universitas Riau
Jenis dan Sifat Penelitian	Kualitatif dan deskriptif	Kualitatif dan deskriptif
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> sebaiknya pihak media sosial lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibidang periklanan, bisa menggunakan iklan di internet karena tidak memerlukan <i>budget</i> yang besar tapi tetap tepat sasaran karena sesuai dengan pengguna internet juga lebih gencar untuk melakukan kegiatan yang bertujuan mengedukasi wirausahawan dan penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian terutama dibidang	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media <i>twitter</i> @PekanbaruCo dalam membangun citra merek melalui periklanan, penjualan promosi, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung adalah hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lain sebagai faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial,

	pemasaran agar menjamin efektifitas promosi tersebut.	kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.
--	---	--

Penelitian ini mempunyai perbedaan dari kedua penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian terdahulu pertama dan kedua membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada akun media sosial melalui akun *Instagram* dan akun *Twitter*. Perbandingannya dengan penelitian ini yang membahas strategi media sosial marketing disuatu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi EBT, penelitian ini biasanya sangat jarang diteliti dalam jurusan Ilmu Komunikasi. Namun, EBT merupakan hal yang menarik untuk diteliti juga di ilmu komunikasi bisa digunakan untuk melihat bagaimana strategi *media sosial marketing* dari sebuah merek EBT yang berkembang di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Social media marketing (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial menurut Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee 2013 yang mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- a) *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b) *Openes*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
- c) *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- d) *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e) *Connectedness*, informasi pada media sosial berkarakteristik viral, keadaan ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung *social media marketing*. *Social media* atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011).

Dua aspek penting yang menarik dari ungkapan R. Craig Lefebvre (2011) yang terkenal lewat teori sosial marketing "*The Seven Door Approach*", yaitu perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). Sosial media marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya adalah melalui pendidikan. Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu. Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan. Jadi perlu waktu, perlu strategi, perlu keterampilan dan tentu saja "gagasan" brilian untuk "dijual".

Menurut Bloom Paul N, Louise N. Boone "kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, dan ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu".

2.2.2 Identitas Merek

"Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions" yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder, 2003, p. 35).

Identitas merek itu mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan berdasarkan unsur-unsur merek, seperti warna, desain, logotype, nama, simbol, suara, lagu, kemasan yang bisa menstimulus pancaindra (Swasty, 2016, p. 90). Identitas merek memiliki peran sebagai strategi sebuah bisnis untuk membangun kesadaran merek, mendapatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta melahirkan perbedaan dengan para pesaing lainnya. Peran merek sangatlah penting sebagai diferensiasi untuk menunjukkan ciri khas produk yang dimiliki sehingga memudahkan konsumen memahami perbedaan dengan kompetitor lainnya (Swasty, 2016, p. 93).

Dalam membangun sebuah identitas merek, terdapat 2 hal yang penting dari manajemen merek, yaitu (Swasty, 2016, p. 98):

- a) Identitas merek yang menentukan aspek keunikan dan nilai
- b) *Positioning* merek yakni perbedaan utama yang menciptakan preferensi dalam pasar pada waktu tertentu untuk produk-produknya. Terlebih lagi terdapat lima tahap proses yang harus dilakukan dalam membangun identitas merek, yaitu (Swasty, 2016, pp. 101-102):

1. Melakukan riset
2. Memperjelas strategi merek
3. Merancang identitas
4. Menciptakan titik sentuh
5. Mengelola asset

Dalam membentuk identitas merek terdapat faktor utama yang harus dimiliki oleh suatu merek yaitu kepercayaan. Kepercayaan merek diperoleh dari *quality control* sehingga menjamin produk yang berkualitas dan dapat dipercaya. Dengan begitu, produsen juga bisa lebih profesional dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen (Sugiharto, 2015, p. 10); (Adi & Melga, 2019, p. 1021).

2.2.3 Komunikasi Merek

Menurut Schultz dan Barnes, komunikasi merek merupakan hal yang dilakukan dengan mengomunikasikan merek kepada konsumen. Dalam mengomunikasi merek dapat dilakukan menggunakan komunikasi internal dan eksternal melalui *public relations, sales promotion, events, direct marketing, dan corporate sponsorships* (Rahmadhani, 2017, p. 8).

- a) *Public Relations*

Public relations bertujuan untuk membangun interaksi dengan publik sehingga dapat menciptakan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Dengan begitu perusahaan mendapatkan kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik dari publiknya (Gassing & Suryanto, 2016, p. 11).

- b) Promosi Penjualan

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk sehingga menarik konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan waktu yang singkat baik 16 dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah (Natalia & Mulyana, 2014, p. 120).

c) *Event*

Event adalah sebuah media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan publik (Cahyani, Sumartias, & Yustikasari, 2019, p. 591).

d) *Direct Marketing*

Salah satu kegiatan yang efisien karena mengeluarkan biaya yang minim. Dalam menjalankan *direct marketing* ini dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi tentang konsumen sehingga bisa diprospek untuk kedepannya. Setelah itu, bisa dilakukan identifikasi kepada konsumen yang prospek sekiranya yang tertarik dengan produk, layanan, atau penawaran tertentu. Maka kegiatan ini sangat membantu dalam membentuk konsumen baru dengan menggunkan informasi konsumen (profil) (Housden & Thomas, 2012, p. 4).

e) *Corporate Sponsorships*

Corporate sponsorships adalah sebuah penawaran produk/jasa kepada perusahaan lain untuk tujuan melakukan kerjasama sebagai sponsor atau beriklan sehingga dapat memperkenalkan produk/jasa (Rahmadhani, 2017, p. 8). Komunikasi merek dapat dilakukan melalui beberapa medium seperti yang di atas. Dalam melakukan komunikasi merek yang baik maka harus mampu memberikan informasi secara detail kepada konsumen baik bisa melalui event yang biasanya terdapat salesman. Berikutnya yang kedua terdapat promosi penjualan biasanya dilakukan dengan memberikan hadiah dan program promosi lainnya. Tak hanya itu, dalam

memperkenalkan sebuah merek harus memiliki pengetahuan terkait produknya sehingga bisa dijelaskan dengan baik kepada konsumen. Tidak lupa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen merupakan salah satu komunikasi merek (Toha, 2016, p. 4). Khususnya untuk *public relations* yang biasanya memiliki tugas menciptakan citra merek yang baik maka bisa ditentukan oleh *strength of brand association* yang memiliki kekuatan merek di benak konsumen, kualitas merek, *tagline* yang mudah diingat, merek yang dapat dipercaya, dan mudah dipromosikan (Toha, 2016, p. 4).

2.2.4 Engagement

Engagement adalah segala usaha untuk melibatkan konsumen di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan konsumennya. Karena biasanya di dalam bisnis interaksi dengan konsumen hanya dipandang sebagai sebuah proses tidak sebagai hubungan jangka panjang. Dengan mengelola komunikasi secara dua arah dengan baik maka akan tercipta hubungan kuat anatar konsumen dan *brand* dengan *engagement* mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011 : p.14)

Menurut Katie Paine dalam bukunya *Measure What Matters* (2011:78) menyatakan:

“If I’m managing communications for a non-profit and my ultimate goal is to increase donations, I know that somehow I need to form relationships with potential donors. The stronger my relationships with donors, the more likely they will be to donate to my organization. And engagement is one way to measure the strength of those relationships.”

Jika seseorang atau perusahaan dalam hal ini adalah sebuah bisnis onlineshop mengelola sebuah komunikasi dengan tujuan utama mereka adalah untuk meningkatkan sumbangan dalam hal ini yang dimaksudkan adalah ketika konsumen secara aktif mau membagi atau hal apapun kepada konsumen lainnya yang kemudian mendatangkan sebuah keuntungan bagi bisnis *onlineshop* tersebut. Sebuah bisnis *onlineshop* perlu dengan para konsumennya.

Semakin kuat hubungan *onlineshop* dengan para konsumen, semakin besar koemungkinan mereka akan menyumbangkan bagi bisnis *online* dan secara sadar hal ini melibatkan konsumen secara lebih interaktif sehingga membuat konsumen bertindak sebagai “pemasar dari *brand*” dari sebuah bisnis. *Engagement* adalah salah satu cara untuk mengukur kekuatan hubungan tersebut.

2.3 Kerangka Penelitian

