

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini peneliti akan menjadikan penelitian lain yang sudah diteliti terdahulu sebagai acuan, selain dari pada teori-teori yang digunakan. Peneliti memilih penelitian berikut sebagai acuan karena melihat adanya hubungan dan kemiripan topik yang dipilih dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan adalah jurnal Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik) oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana dari Universitas BSI. Penelitian ini meneliti strategi *marketing* dari sebuah toko yang menjual batik yaitu Subur Batik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *marketing* melalui media sosial Instagram @subur\_batik.

Penelitian yang berjenis deskriptif ini dilatar belakangi dengan masalah yang dihadapi oleh pemilik toko batik, di era digital saat ini Subur Batik sempat mengalami penurunan penjualan dan bahkan tidak ada perkembangan dalam pejualannya yang cukup signifikan, tetapi pemilik akhirnya memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah penggunaan sosial media mempengaruhi kenaikan penjualan toko batik subur. Sekarang 500 sampai dengan 700 potong batik dapat terjual dalam sebulan di toko batik ini, strategi yang digunakan terbilang sederhana tetapi bisa dikatakan efektif. Subur Batik melakukan pengelolaan konten Instagram dengan

menghasilkan konten yaitu tulisan dan foto yang menghibur para pelanggan. Peneliti dalam meneliti menggunakan teori *marketing strategy* dan *social media marketing*, serta menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan berjudul Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement* oleh Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro dari fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanegara. Penelitian dilatar belakangi dengan semakin berkembang konten *marketing*, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu sarana promosi sebuah produk. Namun dalam penggunaannya membutuhkan strategi yang tepat sehingga dapat menghasilkan *brand engagement* dari setiap konten yang dihasilkan, seringkali perusahaan atau merek tidak menggunakan strategi yang tepat. Jika tepat maka sebuah *engagement* akan tercipta dan dapat memberikan dampak bagi sebuah merek atau perusahaan. Peneliti memilih untuk menganalisa konten sosial media Pasar Papringan melalui Instagram. Peneliti ingin melihat apakah konten marketing Pasar Papringan sudah diproduksi sesuai dengan tujuannya. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi konten kurang efektif, hanya bersifat informatif tetapi belum relevan dengan target. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian adalah deskriptif. Teori yang digunakan adalah *brand engagement* serta konten *marketing*.

Penelitian ketiga yang dipakai sebagai acuan berjudul Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (studi kasus ukm “xyz”) oleh Pandu Adi Cakranegara dan Ety Susilowati dari Universitas Presiden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif.

Latar belakang dari penelitian ini adalah media sosial merupakan sebuah *platform* yang efektif dalam pemasaran, media sosial merupakan alat yang mudah dan juga gratis untuk digunakan dalam pengembangan sebuah usaha. Agar semakin dikenal oleh banyak orang maka sebuah usaha kecil menengah butuh menggunakan media sosial sebagai alat promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana sektor usaha kecil menengah mengimplementasikan penggunaan sosial media dalam usahanya sebagai upaya untuk mengembangkan usaha secara optimal. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah usaha kecil menengah belum secara optimal menggunakan media sosial yang ada, konten yang dihasilkan masih belum bisa mendukung promosi dari usaha karena dinilai masih belum relevan dengan kegiatan usaha, serta penggunaan sosial media juga masih belum sesuai dengan jenis usaha dan target market. Dalam menganalisis peneliti menggunakan teori media sosial serta menganalisis konten yang disajikan dengan teori strategi komunikasi efektif dan strategi media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kesamaan yaitu sama-sama akan menggunakan teori media sosial serta sama-sama meneliti efektivitas sebuah usaha dalam menggunakan media sosial dalam mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Peneliti akan mengembangkan penelitian ini lebih lagi. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana perusahaan asing yang bukan berasal dari Indonesia, mengembangkan strategi *marketing* melalui sosial media agar dapat relevan dan diterima oleh penduduk Indonesia.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement	Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (studi kasus ukm “xyz”)
<b>Nama Peneliti</b>	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro	Pandu Adi Cakranegara dan Ety Susilowati
<b>Tahun Penelitian</b>	2018	2018	2017
<b>Universitas</b>	Universitas BSI	Universitas Tarumanegara	Universitas Presiden
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menganalisa strategi marketing melalui sosial media Instagram @subur_batik	Ingin melihat apakah konten marketing Pasar Papingan sudah diproduksi sesuai dengan tujuannya	Ingin mengetahui bagaimana sektor usaha kecil mengengah mengimplementasikan penggunaan sosial media dalam usahanya sebagai upaya untuk

			mengembangkan usaha secara optimal
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Marketing strategy</i> , media sosial, media sosial marketing	<i>Brand engagement</i> , media sosial, konten marketing	Media sosial, strategi komunikasi efektif, strategi media sosial
<b>Metodologi</b>	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif	Kuantitatif, Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Penggunaan sosial media mempengaruhi kenaikan penjualan toko batik subur. Sekarang dalam sebulan toko batik dapat menjual 500 sampai dengan 700 potong batik	Strategi konten kurang efektif, hanya bersifat informative tetapi belum relevan dengan target	Usaha kecil menengah belum secara optimal menggunakan media sosial yang ada, konten yang dihasilkan masih belum bisa mendukung promosi dari usaha karena dinilai masih belum relevan dengan kegiatan usaha, serta penggunaan sosial media juga masih belum sesuai dengan jenis usaha dan target market

<b>Nama Jurnal</b>	Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 2 No. 2 September 2018	Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2, Desember 2018, Hal 167 – 176	FIRM Journal of Management Studies Vol 2, No 2 (2017)
<b>Link Jurnal</b>	<a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619</a>	<a href="http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/337">http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/337</a>

## 2.2. Teori dan Konsep

Berdasarkan penjelasan di atas serta analisis penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan teori dan konsep yang akan dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut.

### 2.2.1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian kehidupan manusia pada saat ini, hampir setiap hari manusia menggunakan sosial media, entah itu sebagai alat komunikasi, mencari informasi atau untuk hiburan semata. Media sosial menjadi sebuah bagian dalam hidup yang sekarang ini tidak bisa kita hindari, baik individu maupun organisasi saat ini menggunakan media sosial.

Media sosial sendiri merupakan sebuah alat yang dapat membuat seseorang bisa berinteraksi terlepas dari perbedaan jarak dan waktu, melalui membagikan video, tulisan atau foto dengan orang lain dan sosial media pun dapat diakses oleh siapa pun (Taprial & Kanwar, 2012, p. 8).

Menurut David Meerman Scot (2011, p. 343) pada era sekarang ini media sosial menjadi sebuah elemen yang sangat penting dalam menjalankan promosi sebuah perusahaan. Kata media sosial sendiri diambil dari dua terminologi kata yaitu sosial yang menuju pada kebutuhan manusia untuk berkoneksi dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Kita sebagai manusia butuh menemukan orang-orang yang memiliki ide, pemikiran, dan pengalaman yang sama agar bisa merasa nyaman (Safko, 2012, p. 5).

Kata kedua adalah media yang menuju pada alat yang kita pakai untuk berkoneksi dengan manusia lainnya, baik itu menggunakan surat, musik, telepon, radio, televisi dan lain-lain. Aplikasi media sosial dalam pemasaran adalah bagaimana menggunakan secara efektif dan efisien teknologi yang ada untuk terhubung dengan konsumen, sehingga bisa membentuk sebuah hubungan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendukung konsumen untuk melakukan pembelian (Safko, 2012, p. 5).

#### **2.2.1.1. Instagram**

Aplikasi yang dirilis pada 6 Oktober 2010 merupakan media sosial yang meginzinkan penggunaanya membagikan foto sekaligus video. Instagram merupakan *platform* yang dapat membagikan informasi dalam

bentuk foto, video dengan cepat. Instagram sendiri juga memiliki fitur pengelolaan foto dan video yang dapat digunakan oleh pengguna sebelum membangikan konten. Fitur-fitur dalam Instagram terus berkembang hingga saat ini, fitur yang menjadi unggulan Instagram saat ini adalah *instastories*, *IG TV*, *live*, *explore*. Hingga juni 2018 pengguna Instagram sudah mencapai angka satu miliar di seluruh dunia – dilansir dari cekaja.com (Annistri, 2020).

Pemilik akun Instagram juga terus berkembang, tidak hanya seseorang membentuk akun untuk keperluan pribadi tetapi juga banyak usaha kecil hingga perusahaan besar membentuk akun, terkait kepentingan bisnis. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal lebih baik lagi produk yang ditawarkan atau bisa lebih mengenal *profile* sebuah perusahaan. Promosi juga banyak dilakukan di Instagram saat ini, melalui fitur unggulannya pengguna dapat membuat berbagai macam jenis video dengan durasi yang cukup lama, serta dapat membagikan foto produk dengan kualitas yang bagus dan selain itu saat ini Instagram juga dapat mencocokkan setiap konten yang muncul di setiap penggunanya, sehingga ketika sebuah merek melakukan promosi maka dapat lebih personal kepada para target.



### **2.2.2. Social Media Marketing**

Menurut David Meerman Scot (2011, p. 23) *marketing* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya, lebih dari sekedar mengiklankan produk yang ditawarkan. Dalam era sekarang ini *marketing* tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi *marketers* harus bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Namun pesan tersebut harus tepat dengan kebutuhan dari konsumen atau target.

Internet adalah teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, dan dalam perkembangannya internet sekarang bisa kita akses dengan mudah menggunakan *smart phone*. Internet pun menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan sosial manusia dan bahkan dalam dunia periklanan atau dunia promosi. Namun tentu dalam penggunaannya dalam sebuah bisnis atau promosi kita harus bijak, kita harus bisa menentukan sarana komunikasi atau media sosial apa yang cocok untuk produk, *event*, dan *audience* kita (Jackson, 2013, p. 198).

Perkembangan internet dan teknologi, akhirnya membawa masyarakat kepada teknologi yang dikenal sebagai *social networking sites (SNS)*. *SNS* yang sangat populer saat ini adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube dan masih banyak lagi. Dalam penggunaan *SNS* kita dapat meraih berbagai macam *target audience*, berkoneksi dengan para pelanggan, mendapatkan konsumen baru dan bahkan para *stakeholder* bisa berkomunikasi dengan perusahaan kita secara langsung (Jackson, 2013, p. 205).

Pemasaran dalam media sosial atau *online marketing* adalah suatu kegiatan memasarkan, memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui internet seperti penggunaan *search engine marketing*, *mobile phone advertising*, *banner ads* dan masih banyak lagi. Pada era ini *platform* yang paling banyak digunakan adalah *social media marketing* di mana sarana yang digunakan adalah alat komunikasi *digital*, pada jenis ini pemasaran dilakukan dengan menyesuaikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, sehingga lebih tepat sasaran. Istilah yang sering kita dengar dalam *social media marketing* adalah *user generated content*. Konten-konten yang disajikan merupakan konten yang berasal dari para pengguna karena setiap pengguna dapat membagikan konten dalam menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi. Sosial media yang sering digunakan adalah Instagram, Youtube dan Twitter (Shimp & Andrews, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th ed., 2013, p. 9).

Menurut Dan Zarella (2010, p. 3) teknologi telah mempermudah kita untuk mendistribusikan konten yang telah dibuat. Bahkan dalam penggunaannya merek kecil yang belum begitu terkenal dapat menggunakan sosial media secara efektif tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Jika konten yang disajikan menarik perhatian para pengguna sosial media maka konten yang ingin dijadikan sarana promosi dapat menjadi sebuah *trending*.

### **2.2.3. Content Marketing Strategy**

*Content marketing* adalah suatu proses yang melibatkan pembuatan dan perilsan sebuah konten. Konten tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan dan merupakan suatu konten yang memiliki nilai, dengan tujuan

menarik dan memperoleh *target audience* yang telah ditentukan. Melalui mendefinisikan kelompok pelanggan dengan jelas, mendorong perilaku pembelian dan membawa keuntungan bagi perusahaan (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020, p. 294).

*Content marketing* juga merupakan suatu hal yang berkelanjutan, artinya *content marketing* merupakan serial aktivitas bisnis yang saling berhubungan satu sama lain, bukan suatu aktivitas pemasaran yang berdiri sendiri. Dalam merancang suatu *content marketing* pelanggan yang ditargetkan sangatlah spesifik, artinya suatu perusahaan tahu betul apa yang diinginkan oleh target mereka. Terkadang agar dapat menarik pelanggan, perusahaan akan menggunakan suatu isu yang sedang *trending* untuk dijadikan konten. Hal ini dilakukan karena dalam *content marketing* perusahaan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dalam membangun sebuah *content marketing*, membutuhkan media yang dimiliki sendiri karena sifatnya lebih spesifik dan personal. Pada era *digital* sekarang ini, sebuah *content marketing* dibutuhkan agar perusahaan dapat bersaing dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020, pp. 295-296).

Rencana yang jelas dalam membentuk sebuah *content* sangat dibutuhkan sebelum mengambil langkah. Perusahaan seringkali tidak memiliki rencana yang jelas dalam menjalankan *content marketing*, padahal sebuah *content marketing* tidak bisa berjalan efektif tanpa berada pada satu payung tema yang jelas. Dalam menjalankan *content marketing*, hal pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah membentuk rencana strategis (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020, p. 297).

Berikut adalah strategi dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam membentuk dan menjalankan sebuah *content marketing*.

**2.2.3.1. Steps In Content Marketing** (Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020)

Secara umum strategi dalam *content marketing* dibagi ke dalam empat langkah

*Gambar 2. 1. Process Of Content Marketing*

**Table 8.1. Process of content marketing.**

<b>Planning of Goals</b>	<b>Strategy of Content Compilation</b>	<b>Distribution and Improvement of Content</b>	<b>Supply Chain of Content</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Targeted audience;</li> <li>• Input of brand strategy;</li> <li>• Planning of goals;</li> <li>• Description of missions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning of topics;</li> <li>• Structures;</li> <li>• Style;</li> <li>• Sources:</li> <li>• Referred search</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform of distribution;</li> <li>• Platform of payment;</li> <li>• Self-built platforms;</li> <li>• Ways of spreading;</li> <li>• Improvement of search engines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organization of content marketing;</li> <li>• Internal and external division of labor;</li> <li>• Management process of key content;</li> <li>• Management of content library;</li> </ul>

Source: KMG Research.

Sumber : Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020

1. *Planning Of Goals*

Dalam merancang sebuah *content marketing*, seluruh tim harus menangkap dengan jelas tujuan yang ingin dicapai dalam strategi yang dijalankan. Dalam menentukan tujuan berikut ini elemen yang dibutuhkan.

- *Target Audience*

Elemen ini terdiri dari orang-orang yang merupakan sasaran dari konten yang dibuat. Dalam perencanaan awal, cakupan target pelanggan harus ditentukan, dengan berfokus pada minat, preferensi dalam konsumsi dan motif permintaan pelanggan dari target yang berbeda dapat dianalisis berdasarkan dengan profil pelanggan. Perusahaan harus bisa menaruh diri di sepatu pelanggan, agar tahu dengan baik keinginan dari kelompok pelanggan yang beragam.

- *Brand Strategy Input*

Aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap sebuah merek, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu sebuah content strategy harus berdiri di bawah kerangka kerja yang ditentukan oleh brand strategy yang menentukan nilai inti, positioning, dan visi dari merek tersebut. Mempertimbangkan strategi merek dalam *content marketing* membantu menjelaskan dan menginterpretasikan strategi merek secara komprehensif dan personal menggunakan aktivitas pembuatan konten dan komunikasi.

- *Goal Planning*

Dalam *goal planning* terdapat beberapa tujuan, sebuah perusahaan merencanakan tujuan bisa meliputi satu atau lebih dari elemen di bawah ini :

- Membuat produk kunci dan merek dapat menarik pelanggan

- Menangkap pelanggan potensial dalam penelusuran
- Menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada
- Meningkatkan dan menjaga penjualan pada pelanggan yang ada
- Mengkonversi konten ke dalam penjualan melalui media *digital*
- *Mission Statement*

Ini bisa didapatkan ketika kita menggabungkan beberapa elemen di atas, yang akan menjadi seperti ini “Untuk (target pelanggan), (komunitas merek) harus menjadi tempat pertama untuk berdiskusi, mendapatkan, dan berbagi konten dengan orang-orang yang tertarik (topik tertentu: nilai merek inti, nilai pelanggan) untuk membantu perusahaan memberikan (nilai pelanggan yang dijanjikan)”.

## 2. *Content Creation Strategy*

- *Theme Planning*

Perusahaan harus bisa membentuk sebuah konten dengan mempertimbangkan tahapan setiap pelanggan.

Gambar 2. 2. Tahapan Pembelian Pelanggan

Table 8.3. Planning of the content marketing of Uniqlo joint designs.

Stage of Purchasing	Planning of Content Under a Certain Topic	Results
Early Stage	Introduce designer Lemaire and why Uniqlo cooperates with him	Increase products recognition, and arouse the interest in this limited edition
Middle Stage	Introduce the limited-edition and purchase information	Display product details, stimulate purchase will and choices
Later Stage	VIP presales and sharing of relevant topics on social media	Accumulate many online and offline customers who bought on offering day

Sumber : Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020

- *Content Structure*

Di bawah satu payung merek yang sama, spesifik topik atau arahan dalam pengembangan konten harus disusun dalam sebuah kerangka yang mengacu pada satu tema utama, agar pelanggan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan.

- *Content Style*

Setelah menentukan kerangka kerja dan satu topik utama dalam pembuatan konten. Selanjutnya perusahaan perlu menentu gaya dalam menyampaikan konten. Seperti menentukan persona dari merek, dan gaya Bahasa yang digunakan. Sebuah merek harus menentukan gaya Bahasa, gaya menyampaikan pesannya tersendiri.

- *Content Source*

- *Original Content*

Melibatkan topik seperti nilai dari perusahaan, visi misi dari perusahaan, *value proposition*, dan *product competitiveness*.

- *Content Authorized By A Third Party*

Merupakan konten yang berasal dari pihak lain, tetapi dengan sumber terpercaya. Seperti *trend* terkini dari berbagai macam bidang.

- *Contents Created By Consumers*

Pada era industri 4.0 ini, pelanggan juga dapat menciptakan sebuah konten yang dapat membantu promosi. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk bisa berkontribusi dalam

perkembangan konten, hal ini juga dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.

- *Social Content*

Hal ini merujuk pada topik yang sedang hangat di media sosial dengan angka *shareability* yang tinggi. Namun dalam menggunakan sumber ini perlu untuk memilih yang berhubungan dengan merek.

- *Industry Content*

Ditulis oleh perusahaan, seperti analisis yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan industri.

### 3. *Distribution and Improvement of Content*

*Platforms* dalam distribusi konten harus ditentukan dan konten harus secara optimal dibuat. Perusahaan harus menentukan berdasarkan karakteristik konten yang dibagikan, preferensi dari pelanggan dan persaingan.

### 4. *Supply Chain of Content*

Dalam menyediakan konten yang berkelanjutan bagi pelanggan dan menopang Langkah-langkah yang disebutkan di atas. Perusahaan membutuhkan sumber daya yang tepat. Perusahaan membutuhkan *marketing team* yang berkualitas.

- *Content Marketing Team*

Tim ini memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan performa *digital* perusahaan, mengoptimalisasi penggunaan media sosial dan



menyusun perencanaan konten. Tim ini dapat terdiri dari *Content manager/editor, Community manager, IT analyst, Graphic designer, Content hunter, SEO expert or expert in paid channels, CCO (Chief Content Officer)*.

#### **2.2.4. Brand Awareness**

Sebuah perusahaan harus membangun kesadaran akan merek dengan cara melakukan promosi penjualan, kegiatan periklanan dan masih banyak lagi. Loyalitas terhadap merek dapat meningkat jika kesadaran terhadap merek terlebih dahulu terbangun. Penting bagi sebuah merek untuk dikenal oleh konsumen agar dapat disukai, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Monareh & Wiryawan, 2012).

Rossiter, Percy mengatakan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengingat sebuah merek dalam berbagai macam *contexts* dan situasi yang berbeda-beda (Wang & Yang, 2010).

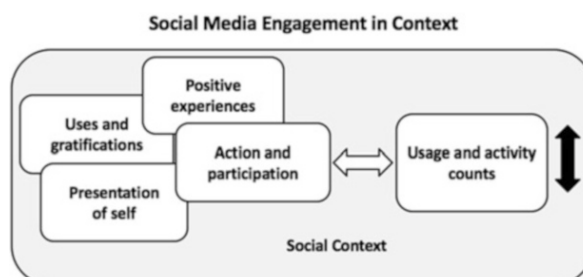
Menurut Shimp sebuah piramida *brand awarness* terdiri dari *unaware of brand* yang merupakan tingkatan paling awal dari sebuah merek. Pada tingkatan ini konsumen belum tau mengenai sebuah merek. Kemudian terdapat *brand recognition*, di sini konsumen dikenalkan oleh produk dan muncul setelah pegingatan kembali. *Brand recall* di mana konsumen dapat mengingat merek dan yang terakhir *top of mind*, sebuah merek menjadi yang pertama diingat oleh konsumen (Shimp, 2010, p. 38).



Gambar 2. 3. Brand Awareness Pyramid Shimps, 2010

### 2.2.5. Social Media Engagement

*Engagement* dalam media sosial diartikan sebagai kualitas yang dialami oleh pengguna media sosial, sehingga memungkinkan adanya sebuah interaksi antara pembuat konten dan pengguna. Selain itu hal ini juga akan memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang dapat ia bagikan ke individu lain (Peet & Haase, 2016). Menurut Peet & Haase (2016, p. 201) terdapat model *social media engagement* yang digambarkan dalam tabel berikut ini.



Gambar 2. 4. Social media engagement oleh (Peet & Haase, 2016)

Dalam model Peet & Haase dijelaskan bahwa antara *uses and gratification*, *positive experience*, *presentation of self* serta *action and participation* saling berpengaruh dengan tinggi rendahnya aktivitas dan penggunaan media sosial dalam konteks sosial.

Interaksi yang diciptakan dalam media sosial oleh suatu merek atau perusahaan dengan konsumennya. Akan menghasilkan sebuah *engagement*, yang dapat berdampak baik bagi produk. Menurut Heldman, Schindelar, & Weaver (2013, p. 4) media sosial menghadirkan berbagai macam cara untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dengan begitu hal ini dapat membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen serta meningkatkan kredibilitas dari merek yang ditawarkan.

*Engagement* dalam media sosial sendiri terjadi ketika sebuah produk ditawarkan atau ketika sebuah *campaign* diadakan. Tanpa *Social Media Engagement* maka konten yang dibuat hanyalah sekedar informasi yang lewat saja. Maka dari itu penting sekali ketika konten atau pesan disampaikan ada sebuah respon dari konsumen atau target. Agar respon tersebut bisa didapatkan maka dibutuhkan sebuah koneksi (Brand , 2013, p. 9).

*Social Media Engagement* memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk menafsirkan konten yang diberikan. Mereka tidak hanya sekedar menerima dan mengonsumsi konten tersebut. Akan ada kemungkinan untuk konsumen menyebarkan kembali konten yang dibuat oleh perusahaan, tetapi tentunya

perusahaan yang menyebarkan konten harus membiarkan para konsumen atau target menyebarkan dengan cara mereka sendiri (Brand , 2013, p. 10).

### ***2.2.6. Peran Content Marketing Dalam Brand Awareness dan Engagement***

Dalam *content marketing* terdapat trinitas yang penting yaitu, *discovery*, *consumption* dan *engagement*. Dalam Odden (2012) 48% pelanggan terpengaruh untuk melakukan pembelian melalui pencarian dan media sosial. Pemasaran konten adalah pendekatan untuk menarik, melibatkan, dan menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian dan berbagi. Melalui konten yang menimbulkan empati. Sinergi antara *search*, media sosial dan *content marketing* akan membantu perusahaan untuk terkoneksi dan terhubung dengan konsumen serta meningkatkan penjualan (Odden, 2012).

Pelanggan mengharapkan lebih dari sekadar disajikan dengan fitur dan manfaat diikuti dengan ajakan untuk melakukan pembelian. Bagi pemasar, menyajikan informasi yang terlalu banyak tidaklah selalu baik. Relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan dalam berbagi informasi lebih baik. Itu berarti konten yang lebih tepat dengan pelanggan akan lebih banyak dicari. Pengalaman dan interaksi dengan sebuah merek juga merupakan elemen yang dicari oleh konsumen (Odden, 2012).

*Content* merupakan cara yang paling efektif dalam menjangkau dan terhubung dengan *target audience*. Bahkan melalui konten yang berkualitas, sebuah merek dapat menjadi *top of mind*. Dalam membuat sebuah konten kita dapat

transparan, mendukung, menceritakan nilai-nilai kita dan menunjukkan kesukaan kita (Hall, 2017).

*Content marketing* berada pada urutan kedua dalam strategi efektif yang paling banyak digunakan dalam mengimplementasikan *marketing strategy*. *Content marketing campaign* berada pada urutan kedua dengan 48% (Ascend2 Research-Based Marketing, 2019).

### **2.3. Alur Penelitian**

Bagan 2. 1. Alur Penelitian

