

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna menyempurnakan penelitian ini, maka perlu dibahas sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pihak. Telah terkumpul tiga penelitian berbeda dengan variabel yang sama yaitu pengaruh X terhadap Y. Beberapa kekurangan pada penelitian sebelumnya akan menjadi masukan guna menyempurnakan penelitian ini..

Penelitian pertama berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand awareness* pada Produk Internasional, yang ditulis oleh Firman Febriyan Supriono. Pada penelitian tersebut tidak terlalu difokuskan melalui media sosial apa yang digunakan karena variabel X lebih difokuskan pada *customer engagement*. Lalu produk Internasional apa yang dibahas. Sedangkan pada penilitan ini, fokus hanya pada media sosial Instagram dan brand Secondate Beauty.

Lalu pada penilitian kedua hampir sama dengan penelitian pertama, tidak terlalu difokuskan media sosial apa yang digunakan dan produk apa yang dibahas. Namun aspek tujuan penelitian hampir menyerupai tujuan pada penelitian peneliti, hanya saja yang membedakan pada penelitian peneliti, media sosial yang digunakan lebih difokuskan pada Instagram dan produknya Secondate Beauty. Lalu pada penelitian terdahulu yang ketiga hampir menyerupai penelitian peneliti, hanya saja media sosial yang digunakan dan perusahaannya berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Aspek yang dibahas | Peneliti 1 | Peneliti 2 | Peneliti 3 |
|----|----------------------|--|--|---|
| 1 | Judul Penelitian | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Internasional (Firman Febriyan Supriono) | Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Perusahaan (Hansel Bagus Tritama & Riswan Efendi Tarigan) | Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap <i>Brand Awareness</i> Indihome Triple Play (Rahmeddiyan Armas & Abdullah) |
| 2 | Tujuan Penelitian | Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia | Mengetahui pengaruh media sosial terhadap <i>brand awareness</i> produk perusahaan | Mengetahui pengaruh media sosial Twitter terhadap <i>Brand awareness</i> Indihome Triple Play |
| 3 | Teori yang Digunakan | Media Sosial, <i>Brand awareness</i> , dan Pemasaran | Media Sosial, komunikasi pemasaran, iklan, <i>brand awareness</i> , media online | Pemasaran, media sosial, social media marketing, <i>brand awareness</i> |
| 4 | Metode Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif |
| 5 | Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian ini variabel <i>Customer Engagement</i> dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> , hal ini bisa ditunjukkan oleh pengujian dari uji t (pengujian secara parsial), hipotesis | Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk suatu perusahaan pada masyarakat. Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya | Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing (X) terhadap <i>Brand awareness</i> (Y). |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | yang dimana diyatakan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> ditolak | tarik produk terhadap pemasaran produk yang beredar pada Media Sosial. | |
|--|--|--|--|--|

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan atau dampak tertentu yang dilakukan dengan batas waktu tertentu (Venus, 2018). Ada 4 hal yang harus terkandung dalam mengkomunikasikan suatu kampanye. Pertama adalah tindakan kampanye agar tercipta suatu efek tertentu. Yang kedua adalah jumlah sasaran dari kampanye tersebut. Yang ketiga adalah penentuan waktu atau durasi dari kampanye. Dan yang terakhir adalah Tindakan komunikasi yang teroganisir saat melakukan kampanye.

Menurut Antar Venus, kampanye memiliki fungsi sebagai sebuah sarana informasi dengan tujuan membuat persepsi baru pada masyarakat. Selain itu juga dapat mengubah kesadaran serta pendapat terhadap suatu isu. Pada pemasaran, kampanye berguna dalam membujuk masyarakat agar membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Serta kampanye juga bisa digunakan sebagai alat membangun citra yang positif bagi suatu perusahaan atau individu (Venus, 2018)

Secara garis besar, kampanye bertujuan menyampaikan sebuah atau beberapa pesan yang dikirim oleh pembuat pesan kepada *audience*. Pesan yang dimaksud dapat berupa verbal ataupun non verbal. Berikut adalah pengukur integritas suatu pesan dapat dikatakan baik atau tidak (Gregory, 2014) :

- A. Format (mencakup penggunaan kata yang tepat, jenis huruf, hingga bantuan visual)
- B. Tone (berpengaruh terhadap suasana hati yang direpresentasikan melalui pesan kampanye)
- C. Konteks (untuk mengundang respon dari khalayak)
- D. Waktu (memberikan informasi terbaru)
- E. Pengulangan (memperhatikan intensitas penyampaian pesan, agar dapat diterima dengan mudah oleh khalayak)

Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Media digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari pembuat pesan kepada penerima pesan. Dalam kampanye Public Relations, media dapat digolongkan sebagai berikut (Ruslan, 2018) :

- A. Media umum (telepon, telegraf, surat)
- B. Media massa (surat kabar, media elektronik, tabloid, surat kabar)
- C. Media Khusus (*advertising*)
- D. Media internal (majalah bulanan perusahaan, pamphlet, seminar)

2.2.2 Media Sosial

Media sosial menurut Boyd adalah sekumpulan perangkat lunak untuk para individu atau komunitas berkumpul, saling berbagi serta berkomunikasi, dan bisa saling berkolaborasi dan bermain (Nasrullah, 2015). Kekuatan pada media sosial adalah pengguna bisa menghasilkan konten sendiri, bukan oleh editor seperti pada media massa pada umumnya. Sedangkan media sosial menurut Van Dijk adalah sebuah *platform* yang berfokus dengan eksistensi penggunanya dan memfasilitasi pengguna saat hendak beraktivitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial adalah medium online yang berguna untuk memperkuat hubungan antar penggunanya dan juga sebagai ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis (Kotler & Keller, 2016), antara lain :

A. Forum dan komunitas online

Forum dan komunitas online dibentuk dari perorangan maupun sekelompok pengguna tanpa ada iklan atau afiliasi yang diberikan oleh perusahaan. Anggota yang berada dalam komunitas bisa berkomunikasi dengan perusahaan dan juga terhubung dengan pengguna lain melalui unggahan, pesan singkat, dan diskusi percakapan yang berniat pada produk dan merek tertentu. .

B. Blogs

Blog adalah catatan jurnal dalam bentuk online yang dibuat dalam bentuk pribadi untuk kerabat atau dibuat guna menggapai serta mempengaruhi khalayak yang luas.

C. Sosial networks

Adalah kekuatan paling penting pada kegiatan pemasaran bisnis konsumen atau bisnis ke bisnis. Beberapa contoh jaringan sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan lainnya.

Penggunaan media sosial dapat berfungsi untuk (Puntoadi, 2011) :

A. Membangun personal branding. Kelebihan ketika membangun sebuah personal branding lewat media sosial ialah tidak menental trik maupun popularitas semu, hal itu karena penonton sendiri yang menentukannya.

B. Menjadi media yang berguna agar orang bisa saling berkomunikasi, saling berdiskusi hingga mendapatkan sebuah popularitas.

C. Dalam bisnis, media sosial dapat berfungsi untuk lebih dekat kepada konsumen dengan berinteraksi melalui konten komunikasi yang individual. Selanjutnya, media sosial dapat dijadikan tempat untuk mengetahui kebiasaan dari konsumen hingga membangun suatu ketertarikan dari konsumen kepada brand atau produk yang dipasarkan melalui media sosial.

2.2.3 Merek (brand)

2.2.3.1 Pengertian Merek

American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek adalah nama, tanda, istilah, lambang, atau desain yang bertujuan untuk identifikasi barang dan jasa dari suatu pedagang dan mendiferensiasikan produk dan jasa dari semua pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut sumber lain, Merek adalah sebuah aset yang dilampirkan dengan menggunakan nama serta simbol yang bisa menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa (Aaker, 2013).

2.2.3.2 Kegunaan Merek

Menurut Fandy Tjiptono, merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2012) :

- A. Sebagai identitas untuk membedakan dengan produk pesaing yang berguna untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat hendak berbelanja. .
- B. Dapat juga dijadikan sebagai promosi yang dapat menjadi daya tarik produk.
- C. Sebagai alat yang berguna dalam mengendalikan pasar.
- D. Membangun citra dengan cara menjamin kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Suatu merek penting dan berguna disebabkan oleh beberapa alasan ini (Durianto, 2011) :

- A. Membuat emosi konsumen agar stabil atau konsisten

- B. Dapat melampaui budaya serta pasar
- C. Dapat berinteraksi dengan konsumen
- D. Perilaku konsumen dapat terbentuk
- E. Berpengaruh dalam memudahkan pengambilan keputusan oleh konsumen
- F. Bisa menjadi aset besar bagi perusahaan

2.2.3.3 Kesadaran Merek

kesadaran merek adalah keterampilan suatu merek saat menimbulkan ingatan yang ada di pikiran konsumen saat mereka hendak berpikir tentang suatu produk atau jasa tertentu serta seberapa mudah merek tersebut muncul (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kartajaya, kesadaran merek (*brand awareness*) dinyatakan sebagai keahlian konsumen yang berpotensi dalam mengetahui ataupun mengingat merek tertentu kembali kalau suatu merek adalah satu kesatuan dari sebuah kategori barang tertentu (Kartajaya, 2010).

Kartajaya membagi kesadaran merek menjadi :

- A. Brand Unware, konsumen belum menyadari merek
- B. Brand recognition merupakan tingkat batas terkecil dari *brand awareness* yang didapat berdasarkan pengingatan ulang. Ini merupakan hal penting ketika seorang konsumen memilih merek tertentu ketika melakukan pembelian

- C. Brand recall didapat dari pengingatan ulang suatu merek pada kelas produk tertentu tanpa adanya bantuan (tanpa bantuan merek)/
- D. Top of mind. Merek tertentu telah menjadi pilihan utama dari keseluruhan merek yang ada dalam benak konsumen.

2.3 HIPOTESIS TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat pengaruh dari Media Sosial terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty. Dalam statistic, hipotesis berupa :

H0: Tidak ada pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty

Ha: Ada pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty

2.4 ALUR PENELITIAN

Gambar 2.1 Alur Penelitian

