

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang cukup penting dalam penelitian ini, yaitu sebagai acuan bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan atau gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu, dapat digali berbagai informasi, mulai dari teori, konsep, dan hasil untuk mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam mengembangkan kerangka berpikir.

Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi terdapat pada variabel penelitiannya, yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan *storytelling* atau pun mengenai *brand image*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Subjek	Penelitian Terdahulu (1)	Penelitian Terdahulu (2)	Penelitian Terdahulu (3)
1	Judul Penelitian	Pengaruh Strategi <i>Visual Storytelling</i> <i>Webseries</i> “Move on Trip” Terhadap <i>Brand Equity</i> Samsung Galaxy J Pro.	Pengaruh <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang.	Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction.
2	Nama Peneliti	Silva (2018)	Anizir dan Wahyuni (2017)	Massardi (2018)

3	Tujuan Penelitian	Untuk menguji ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh penggunaan strategi <i>visual storytelling</i> <i>webseries</i> sebagai strategi <i>marketing communication</i> Samsung Indonesia terhadap <i>brand equity</i> Samsung Galaxy J Pro.	Untuk mengetahui besarnya <i>brand image</i> perguruan tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh <i>social media marketing</i> .	Untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh tingkat daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction, serta prediksi kenaikan nilai pembentukan citra merek yang dipengaruhi daya tarik konten Instagram.
4	Teori/Konsep	<i>Visual storytelling, marketing communication, online public relations, dan brand equity.</i>	<i>Social media marketing dan brand image.</i>	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM), daya tarik konten, dan citra merek.</i>
5	Metode Penelitian	Kuantitatif, jenis eksplanatif.	Kuantitatif, deskriptif.	Kuantitatif, eksplanatif.
6	Hasil Penelitian	Ada pengaruh antara strategi <i>visual storytelling</i> <i>webseries</i> “Move On Trip” terhadap <i>brand</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>social media</i>	Terdapat pengaruh sebesar 59.1% dengan persamaan regresi $Y = 4.886 + 0.696X$. Maka,

	equity Samsung Galaxy J Pro sebesar 43,7%, dan 56,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.	<i>marketing</i> terhadap <i>brand image</i> perguruan tinggi di Kota Serang, dan nilai keeratan korelasinya mengacu pada Guilford ialah sedang.	pesan dalam daya tarik konten Instagram mampu disampaikan melalui jalur sentral dan jalur periferal untuk membentuk citra merek Rollover Reaction.
--	---	--	--

Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2021

Perbedaan signifikan yang terlihat antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu selain pada variabel, yaitu pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram @gojekindonesia dan objek penelitian ini adalah pengaruh *visual storytelling* “GoTo – Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek.

2.2 Konsep

2.2.1 *Marketing Public Relations*

Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi atau membujuk menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dan perusahaannya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Prasetyo, 2018, p. 17). Komunikasi pemasaran harus mewakili suara dari perusahaan dan merek sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan (Todorava, 2015, p. 368). Ada dua alasan yang membuat komunikasi pemasaran harus diintegrasikan. Pertama, karena tidak ada gambar tunggal dari pelanggan, akan timbul banyak masalah dan komplikasi jika basis data tidak terintegrasi. Kedua, komunikasi berubah menjadi pengalaman

pelanggan, untuk memberikan pengalaman yang konsisten, maka semua komunikasi perlu diintegrasikan (Smith & Zook, 2011, p. 4).

Integrated Marketing Communication atau disingkat IMC merupakan salah satu konsep komunikasi pemasaran yang sangat populer di masa kini. Kotler dan Keller (2016, pp. 256-257) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran mampu menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat untuk membantu membangun *brand equity* serta menciptakan dampak bagi penjualan yang lebih besar. IMC memadukan *tool* komunikasi satu dengan yang lainnya yang dapat menghasilkan dampak lebih besar daripada *tool* yang tidak terkoordinasi dan yang digunakan secara individual (Shimp & Andrew, 2013, p. 11). Pesan-pesan ini dapat disalurkan melalui beberapa alat komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. *Advertising*
- b. *Personal selling*
- c. *Sales promotion*
- d. *Public relations and publicity*
- e. *Direct and database marketing*
- f. *Online and social media marketing*
- g. *Mobile marketing*

Pada buku yang ditulis oleh Dini Salmiyah (2017, p. 36) menuliskan bahwa komunikasi pemasaran itu sendiri berfokus pada *promotion*, namun dalam sisi konsumen akan menerima pesan perusahaan melalui kegiatan komunikasi. Dalam pelaksanaannya pada era *demand* dan *experience* sangat dibutuhkan *orchestration* (harmonisasi komponen komunikasi pemasaran). *Public Relations* dan *Marketing Communications* kini menjadi suatu hal yang perlu dilakukan dalam menciptakan/membangun *experience*, karena orang - orang menggunakan produk bukan hanya berdasarkan kualitas namun juga produk yang memiliki reputasi. Teknik baru penggabungan antara *marketing communications* dan *public relations* melahirkan *Marketing Public Relations* yang merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program untuk merangsang terjadinya penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan. Beberapa cara yang dapat digunakan berupa

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan produk, perusahaan, dengan kebutuhan serta perhatian dari pelanggan.

Marketing Public Relations secara langsung mendukung kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau produk serta pembentukan citra (*brand image*). Awalnya MPR dikenal dengan publisitas, namun kini fungsinya telah melebihi itu. Di antaranya MPR punya beberapa peranan penting, yaitu (Ali, 2017, p. 37):

1. Mendukung peluncuran produk
2. Mempopulerkan kategori produk tertentu
3. Membantu *repositioning* produk
4. Membela produk yang sedang dalam masalah
5. Membangun citra perusahaan yang ikut mengerek citra produk
6. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.

Menurut Ruslan dalam Ali (2017, p. 38) penggunaan *Marketing Public Relations* mampu mendukung berbagai macam program yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain peranan *Marketing Public Relations* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand image* atau *benefit* atas produk yang ditawarkan/digunakan, juga upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi. Secara umum, ada dua pendekatan pemasaran, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pendekatan *hard-sell* dimanfaatkan untuk mempersuasi dan memperkenalkan alasan seseorang membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Sedangkan pendekatan *soft-sell* lebih mengambil keuntungan visual produk agar lebih menarik dan menghibur. *Storytelling* merupakan strategi *soft-sell* yang lebih cenderung mengandalkan emosi penontonnya melalui sebuah cerita.

2.2.2 Storytelling

Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggidae (2019) mengatakan bahwa *storytelling* merupakan sebuah media komunikasi berbentuk cerita atau naratif yang memanfaatkan bermacam – macam elemen. *Storytelling* dapat

digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi terkait merek atau produknya.

Storytelling digunakan untuk membangun sinergi merek dan filosofi perusahaan dalam menciptakan dan menggambarkan aktivitas produksi yang dilakukan oleh perusahaan (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019). *Storytelling* dapat menghasilkan perasaan positif pada pelanggan dan juga dianggap lebih meyakinkan daripada fakta, meningkatkan kesadaran, meningkatkan kepercayaan merek, dan membuat merek itu unik (Lundqvist, Liljander, Riel, & Gummerus, 2013, p. 6). Menurut Znanewitz dan Gilch (2016), terdapat beberapa kriteria *storytelling* yang efektif dalam kegiatan pemasaran, yaitu penentuan kisah yang tepat (*true core*), hiburan dan *excitement* sesuai dengan tren terkini yang relevan dengan kelompok sasaran, ringkas, unik, koneksi, sederhana, dan pesona merek (Madura & Nowacki, 2018). Namun, cerita yang bagus tidak mengasumsikan bahwa kita mampu menjadi pendongeng yang baik. *Storytelling* mencakup banyak faktor berbeda sehingga perlu menyesuaikan dengan situasi tertentu dan audiens tertentu, hampir tidak mungkin untuk meletakkan seperangkat aturan yang baku. Mulai banyaknya penggunaan *storytelling* memicu adanya evolusi pemikiran merek. Pandangan merek sebagai sebuah nilai merek perlahan mengalami perubahan menjadi merek sebagai inti cerita yang hidup.

Menurut Walter & Gioglio (2014, p. 47), ada tujuh dimensi dalam visual storytelling sebagai berikut:

1. *Design*, yaitu elemen yang dirancang menggunakan *visual imagery* dan tentunya dilakukan oleh profesional sehingga mampu menghantarkan cerita tanpa fungsi tulisan. Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual meliputi tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna, dan fotografi (Fitriah, 2018, p. 30).
2. *Personalization*, yaitu personalisasi konten sesuai *platform* yang ada. Salah satu kunci dari *visual marketing* adalah personalisasi konten berdasarkan *platform*. Penguasa media sosial harus mampu menggabungkan fitur-fitur spesial dan kapabilitas dari tiap *platform* untuk mendorong *engagement* dan *storytelling* yang berbeda.

3. *Usefulness*, yaitu manfaat dari konten yang dibuat. Pemasar yang dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan seperti *sharing*, *engaging*, atau *purchasing*.
4. *Personality*, yaitu memperkenalkan kepribadian produk dan jasa kepada konsumen dengan cara yang mudah dimengerti. Ibarat teman baik yang memiliki *personality* seperti, *value the relationship* dan *share experiences*. Perusahaan memperkenalkan produk dengan cara yang memiliki kedekatan (*relatable*) dan juga dapat mudah dimengerti (*easy to understand*) oleh konsumennya.
5. *Storytelling*, yaitu bagaimana sebuah cerita itu disampaikan. Cerita dapat terbentuk atau datang dari mana saja, dapat dari nilai-nilai perusahaan, bagaimana kesan dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, hingga sesederhana memiliki relevansi dengan konsumen.
6. *Shareworthiness*, yaitu konten yang dibuat tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga patut untuk dibagikan. Publik bukan hanya berperan sekadar menjadi penonton, publik mampu membagikan cerita kepada orang lain dan ikut terlibat dalam cerita. Jika perusahaan bekerja dengan baik dalam membangun dan mengembangkan hal yang *useful*, *compelling*, *interesting*, dan *shareworthy*, publik akan menjadi tenaga penjualan untuk perusahaan.
7. *Real-time Amplification*, yaitu membuat atau mempublikasikan konten secara *real-time* dengan tujuan untuk menambahkan ‘*value in the moment*’ agar konsumen dapat berinteraksi secara *real-time*. *Real-time Amplification*, yaitu membuat atau mempublikasikan konten secara *real-time* dengan tujuan menambahkan ‘*value in the moment*’ untuk membuka peluang *interaction* dan *engagement* bagi konsumen secara *real-time*.

2.2.3 Brand Image / Citra Merek

Brand adalah sebuah identitas dari suatu produk yang melekat dalam ingatan/benak konsumen. Agar lebih mudah diingat oleh masyarakat, setiap perusahaan harus berusaha dalam menciptakan dan meningkatkan identitas produknya. Menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2013, p. 30), *brand* adalah sebuah nama/istilah, desain, simbol, tanda, atau kombinasi dari

keseluruhannya guna mengidentifikasi barang maupun jasa sehingga menjadi pembeda produk mereka dengan kompetitor. Secara teknis, brand adalah nama, logo, atau simbol yang diberikan dan melekat pada suatu produk baru (Keller, 2013, p. 30).

Kotler dan Armstrong (2016, p. 275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.*

Brand image adalah sebuah persepsi atau preferensi customer terhadap suatu *brand* yang telah tersimpan di dalam benak konsumen. Hal ini bisa dibedakan dari beberapa manfaat yang fungsional, simbolik, atau pengalaman (Keller, 2013, p. 549). Sedangkan menurut Satendra dan Singh dalam Sulibhavi dan Shankar (2017, p. 43) *brand image* mendukung dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pada suatu merek. Selain itu, dalam mengukur sebuah *brand image*, dapat menggunakan tampilan fisik dari sebuah produk maupun jasa. Tampilan fisik ini dapat berpengaruh pada tinggi dan rendahnya persepsi suatu *brand* di benak *customer* (Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012, p. 64). Untuk membangun *brand image* yang positif, Keller (2013, p. 78) berpendapat bahwa pasar harus membangun tiga hal yaitu:

1. Strength of Brand Association

Cara informasi masuk ke dalam benak konsumen (melalui iklan, lingkungan sosial (*Word of Mouth*), ataupun interaksi langsung dengan *brand* dan cara informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek mempengaruhi seberapa kuat asosiasi mereknya. Asosiasi yang semakin kuat akan tercipta pada ingatan konsumen pada saat konsumen secara aktif memikirkan, menggali, dan menguraikan arti dari informasi pada suatu produk atau jasa. Asosiasinya akan semakin kuat seiring dengan semakin relevannya informasi produk dengan kualitas yang dilihat oleh konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, p. 551). *Strength of Brand Association* mencakup *brand attributes* (atribut merek) dan *brand benefit* (manfaat merek).

2. *Favorability of Brand association*

Hal ini dapat membangun *customer trust* ketika atribut dan manfaat yang ditawarkan/diberikan oleh sebuah *brand* mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada akhirnya menciptakan sikap yang positif terhadap merek.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Suatu brand harus memiliki *unique selling points* (ciri khas/keunikan) dan menarik agar produk yang dipasarkan tidak mudah untuk ditiru oleh para pesaing. Keunikan produk akan menciptakan kesan secara positif yang dapat membekas dalam ingatan pelanggan akan keunikan merek. Menurut Tjiptono (2015, p. 49), citra terhadap brand berhubungan dengan keyakinan dan preferensi pada suatu merek. Konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian jika memiliki kesan positif terhadap suatu *brand*.

2.2.4 Brand Association

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan/benak konsumen dengan suatu merek (Aaker, 2012, p. 258). Menurut Amanah (2011), *brand association* dapat membentuk *brand image*. Semakin banyak *brand association* yang berhubungan dengan sikap akan berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan akan suatu *brand* dan membuat *brand image* dari perusahaan tersebut semakin kuat. Di bawah ini merupakan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek:

1. *Product Attributes*
2. *Intangibles Attributes*
3. *Customer's Benefit*
4. *Relative Price*
5. *User Customer*
6. *Application*
7. *Life style Personality*
8. *Celebrity Person*

9. *Competitors*

10. *Product Class*

11. *Country/Geographic Area*

Brand association yang kuat tentunya akan membuat pelanggan menaruh kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Aaker (2012) menggambarkan beberapa fungsi dari adanya *brand association*, sebagai berikut:

1. *Help Process/Retrieve Information*

Asosiasi dapat menyajikan ringkasan dari berbagai fakta dan spesifikasi, jika tidak ada ringkasan ini konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian. Asosiasi juga dapat berperan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

2. *Reason to Buy*

Brand Association memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek dengan membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*).

3. *Creative Positive Attitude / Feelings*

Asosiasi berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa dapat menciptakan perasaan positif antara pelanggan dengan *brand*.

4. *Basis for extensions*

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil dari suatu penelitian atau bisa dikatakan sebagai kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu dilakukan pembuktian untuk menyempurnakannya dengan menguji hipotesis yang ada (Bungin, 2017, p.85). Akan dilakukan uji terhadap dugaan sementara mana yang

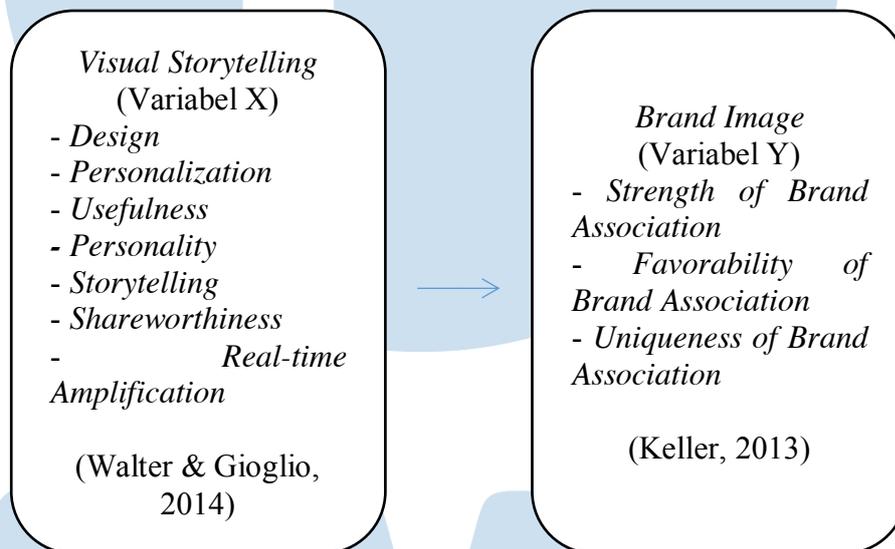
akan diterima menjadi konklusi dari penelitian ini. Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh *visual storytelling* “GoTo - Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek.

Ha : Terdapat pengaruh yang diberikan oleh *visual storytelling* “GoTo - Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek.

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2021