

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, yaitu dalam penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama yaitu jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2018 dari Walid yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PLATBM1912 memaksimalkan kegiatan di Instagram seperti *ads*, bekerjasama dengan *influencer*, *paid promote*, membuat kuis, unggah konten tebak-tebakkan, menggunakan bahasa yang santai agar menarik *audiens* tentang *brand* tersebut.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu jurnal pengabdian kepada masyarakat tahun 2020 dari Ira Basuki dan Umaimah Wahid yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu bekerjasama dengan *influencer* untuk membuat konten yang Bernama “*staycation*” yang berisikan bahwa *influencer* tersebut menggunakan produk Thule saat menjalankan *traveling*. Konten *traveling* dengan *staycation* di tengah pandemi Covid-19 ini memang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Dalam foto tersebut, *influencer* merekomendasikan tas tersebut untuk bepergian, hal itu guna masyarakat melihat dan memasuki halaman @bagscity.id yang mampu menyadarkan *audiens* tentang akun @bagscity.id.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu jurnal profesi Humas tahun 2018 dari Femi Oktaviani dan Diki Rustandi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*”. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan

melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Walid (2018)	Ira Basuki dan Umaimah Wahid (2020)	Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018)
Judul Penelitian	Penggunaan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> PLATBM1912 di Kota Pekanbaru	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19	Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Studi Kasus
Hasil Penelitian	PLATBM1912 memaksimalkan kegiatan di Instagram seperti <i>ads</i> , bekerjasama dengan <i>influencer</i> , <i>paid promote</i> , membuat kuis, unggah konten tebak-tebakkan, menggunakan bahasa yang santai agar menarik <i>audiens</i> tentang <i>brand</i> tersebut	bekerjasama dengan <i>influencer</i> untuk membuat konten yang bernama “ <i>staycation</i> ” yang berisikan bahwa <i>influencer</i> tersebut menggunakan produk Thule saat menjalankan <i>traveling</i> . Konten <i>traveling</i> dengan <i>staycation</i> di tengah pandemi Covid-19 ini memang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Dalam foto tersebut, <i>influencer</i> merekomendasikan tas tersebut untuk bepergian, hal itu guna masyarakat melihat dan memasuki halaman @bagscity.id yang mampu menyadarkan <i>audiens</i> tentang akun @bagscity.id	<i>Digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, <i>tagline</i> , serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>public relations</i> sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i> tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Adapun persamaan dari ketiga penelitian terdahulu ini yaitu, membahas penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai wadah untuk perusahaan dalam membangun *brand awareness* dengan kegiatan promosi maupun konten-konten yang dapat menarik perhatian para *audiens*.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak di bagian objek penelitian, hasil penelitian, dan fokus penelitian yang membahas tentang strategi Ecohome Indonesia dalam membangun *brand awareness* di Tiktok dan Instagram. Strategi yang dimaksudkan yaitu penggunaan kegiatan *giveaway*, konten *demo* masak, dan konten tentang penjelasan penggunaan produk maupun keunggulan produk.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek yang penting bagi perusahaan yang fokus terhadap B2B atau B2C dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Diharapkan perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dapat membangun produk atau jasa dan juga profit.

Menurut Kotler & Keller (2012, pp. 5-7) pemasaran diartikan sebagai suatu cara pengidentifikasi, mengenal dan mendapatkan informasi produk memenuhi dan meringankan kehidupan manusia. Dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat, pemasar harus merancang strategi secara benar dan mencari strategi apa saja yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau menyaingi kompetitor.

Menurut Shimp (2014, p. 10) memaparkan terdapat beberapa fitur utama dalam komunikasi pemasaran antara lain:

1. Fitur pertama adalah mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menekankan proses atau strategi yang tepat seperti penyampaian informasi produk yang bersifat persuasif. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendorong setiap pelanggan atau calon pelanggan membeli dan memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Fitur kedua adalah penggunaan seluruh sarana *marketing communication* yang sesuai. Tidak semua komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *sponsorship*, dapat secara efektif digunakan. Pilihlah strategi yang sesuai dengan kebutuhan, tujuannya agar komunikator dapat menyampaikan pesan kepada *audiens* diterima secara baik dan jelas.
3. Fitur ketiga adalah berbicara dengan satu suara tunggal (*speak with single voice*) Pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* harus disusun dan disajikan secara konsisten agar tersampaikan secara baik, diperlukan koordinasi untuk mencapai kesatuan citra merek yang akan membuat pembeli melakukan pembelian.
4. Fitur keempat adalah membangun dan memengaruhi perilaku. Hubungan yang kuat antara merek perusahaan dan keikutsertaan konsumen merupakan suatu kesuksesan dalam komunikasi pemasaran. Hubungan tersebut mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang hingga loyalitas terhadap merek yang didedikasikan untuk menjaga komitmen perusahaan dengan konsumen.

Menurut Blakeman (2015, p. 13) dalam menjalankan dan merencanakan komunikasi pemasaran, diperlukan strategi promosi seperti *promotional* dan media *mix* untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan.

1. *Advertising*
2. *Public Relations*
3. *Out-of-home and transit*
4. *Direct Marketing and Sales Promotion*
5. *The Internet and Social Media*
6. *Mobile*
7. *Alternative Media*
8. *Personal Selling*

Berdasarkan penjabaran, penelitian membahas lebih dalam dari salah satu strategi tersebut, yaitu *direct marketing* dan *sales promotion* yang dimiliki oleh Ecohome Indonesia.

2.2.2 Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2012, p, 522) promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen (*Customer-Oriented Sales Promotion*) yang dapat berupa kontes, *giveaway*, *discount*, pembagian *coupon* dan lainnya kepada konsumen. Promosi yang berorientasi pada perdagangan (*Trade-Oriented Sales Promotion*) yang berkaitan dengan pihak perantara pemasaran.

Pada penelitian ini membahas salah satu strategi Ecohome Indonesia melalui salah satu *sales promotion* yaitu kegiatan *giveaway* dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok Ecohome Indonesia termasuk dalam *customer-oriented sales promotion*.

Dalam merancang kegiatan *giveaway*, perusahaan perlu merencanakan empat dan mempertimbangkan empat strategi agar berhasil mencapai tujuan dari aktivitas *sales promotion* yang diinginkan (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p.48), antara lain:

1. Profil kampanye seperti syarat dan peraturan yang harus diikuti oleh *audiens*.
2. Menentukan saluran pemasaran aktivitas tersebut yang akan diselenggarakan.
3. Struktur hadiah seperti kriteria pemenang, hadiah apa yang akan diberikan kepada *audiens* dan seberapa banyak pemenang yang akan dimenangkan.
4. Waktu dan durasi berjalannya kegiatan tersebut

2.2.3 New Media Theory

Semakin majunya teknologi yang semakin canggih, media baru mempermudah masyarakat dalam melakukan segala hal seperti berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Menurut McQuail (2011, p. 43) media baru memiliki ciri utama yaitu interkoneksi atau adanya saling keterhubungan, akses terhadap masyarakat sebagai penerima maupun pengirim pesan. Interaktivitas atau adanya pengaruh penggunaan dalam suatu media, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifat yang berbeda dimanapun. Media

barupun membuat masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Internet yang sudah termasuk dalam media baru sudah sering diakses dan sudah menjadi rutinitas, baik itu menggunakan computer, *handphone*, dan laptop.

Maka dari itu, Ecohome menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media untuk menjalin hubungan dengan *audiens* melalui konten *giveaway*, *demo* masak, dan konten tentang penjelasan produk agar terjalin interkoneksi antara perusahaan maupun masyarakat, hal itu berguna untuk membangun *brand awareness*.

Bila dibandingkan dengan media di masa sebelumnya, media baru memiliki kekuatan atau kelebihan yang lebih unggul karena memiliki jaringan internet. Sedangkan menurut Paxson (2010, pp. 151-152) media baru berupa campuran antara kemampuan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang belum pernah ada sebelumnya dengan penekanan pada interaktivitas dan juga mobilitas. Media baru juga memungkinkan perusahaan dalam mengiklankan barang atau jasanya secara online. Selain itu, segala bentuk elektronik mulai dari surat kabar, majalah dan lainnya direplikasi dari nuansa tradisional ke arah teknologi nirkabel dengan tujuan agar mampu bersaing dengan memanfaatkan media baru.

2.2.3.1 Social Media

Teknologi berkembang terus-menerus menghadirkan internet hingga media sosial yang menjadikan hal tersebut sudah tidak asing dilihat oleh masyarakat luas. Saat ini, setiap orang rela menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial, begitu juga perusahaan. Perusahaan ikut serta dalam menggunakan media sosial sebagai promosi produk atau jasa dan untuk transaksi jual beli produk di media sosial. Media sosial seringkali dianggap sebagai sarana untuk membangun *brand awareness*.

Menurut Safko (2012, pp. 3-5) istilah sosial mengacu pada kebutuhan dan naluri setiap manusia untuk terhubung dengan manusia lainnya, termasuk kebutuhan untuk berada disuatu kelompok yang memiliki pemikiran yang sama dan dapat merasakan kenyamanan dalam berbagi pikiran, ide, dan pengalaman. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun koneksi dengan manusia lainnya.

Menurut Turner & Shah (2011, p. 36) selain terdiri dari *platform* yang setiap harinya digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, media sosial jauh lebih banyak dari yang diketahui, antara lain:

1. *Blogs*. Dapat berupa majalah *online* atau buku harian *online* dengan gaya yang baik dan sopan.
2. *Bookmarks and tags*. Dapat berupa *bookmark* dan *share* website atau artikel ke komunitas *online*.
3. *E-mail Newsletter*. Berupa *digital flyer* agar orang lain tahu produk atau layanan perusahaan.
4. *Widgets*. Berupa kalkulator, info pasar saham, dan lainnya.
5. *Content Aggregation Sites*. Berupa situs pemotong konten kabar *online*.
6. *Wikis*. Situs yang memungkinkan kelompok besar berkontribusi mengedit suatu konten.
7. *Voting*. Berupa situs untuk masyarakat memilih atau mengungkapkan pendapat.
8. *Crowdsourcing*. Situs yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi mengembangkan suatu usaha.
9. *Discussion Boards and Forums*. Tempat atau wadah di mana masyarakat dapat memberikan saran, komentar secara *online*.
10. *Backchannel Sites*. Wadah di mana orang-orang dapat mengomentari dibalik panggung.

Instagram merupakan *start up* berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dapat berfungsi untuk mengunggah foto dan video secara cepat. Beberapa fitur yang bisa digunakan dalam aplikasi Instagram, antara lain:

1. *Instagram Stories*
2. *Live Instagram*
3. *Face Filters*
4. *IGTV*
5. *Multiple Photos & Videos*
6. *Polling*
7. *NameTag*

Jika dilihat dari studi kasus penelitian ini, studi kasus Ecohome Indonesia yaitu pembuatan konten yang berisi kegiatan *giveaway*, serta konten yang berisi *demo* masak dan penjelasan produk serta keunggulannya melalui Instagram dan Tiktok.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah harapan yang ingin dimiliki oleh setiap perusahaan, di mana konsumen mampu mengingat produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Keller (2013, p. 339) sebuah nama, logo, slogan, gambar atau elemen merek lainnya mampu menggambarkan suatu di pikiran konsumen dalam berbagai situasi yang berbeda-beda atau dapat dikatakan sebagai isyarat untuk memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek.

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki tingkatan mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi, berikut adalah penjelasannya. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016, p. 499)

a. *Unaware of a Brand*

Tingkatan ini adalah terendah, karena masyarakat tidak menyadari dan mengetahui tentang perusahaan.

b. *Brand Recognition*

Tingkatan ini masyarakat sudah mulai mengenal suatu merek saat hendak memilih dan membeli produk-produk di antara lainnya.

c. *Brand Recall*

Tingkatan ini masyarakat mulai menyebut merek perusahaannya tanpa ada bantuan apapun, karena secara tidak langsung masyarakat mengingat tanpa bantuan apapun.

d. *Top of Mind*

Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek perusahaan sudah diingat selalu oleh masyarakat, dan menjadi merek pertama yang disebutkan.

Dapat disimpulkan bahwa setiap tingkatan dari *brand awareness* diatas pasti akan dialami oleh setiap perusahaan yang masih baru maupun yang sudah beroperasi lama.

2.3 Alur Penelitian

