

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu salah satu sumber referensi informasi yang penting untuk mendukung dan melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti mendapatkan tiga jurnal yang dinilainya relevan dengan topik ini.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui *Social Media Instagram*” oleh Mulitawati & Retnasary (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengambilan informan *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini mempergunakan beberapa teori dan konsep, seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *brand image*, dan media sosial.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag untuk membangun *brand image* adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Namun, strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan belum dapat dilakukan karena tidak ada anggaran khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran melalui publisitas dan hubungan masyarakat juga belum dilakukan, yang ada hanya asosiasi langsung dengan komunitas pengguna internet.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” oleh Untari & Fajariana (2018). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Subur Batik melalui media sosial Instagram

@Subur_Batik. Penelitian ini mempergunakan beberapa teori dan konsep, seperti strategi pemasaran, media sosial, dan *social media marketing*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan Subur Batik adalah penggunaan selebgram, aktif mengupdate media sosial, dan rajin mengunggah foto kain batik yang disisipkan testimoni konsumen di media sosial Instagram. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram khususnya dalam penggunaan selebgram, menjadi cara yang paling ampuh dalam meningkatkan penjualan. Karena, setelah Subur Batik menerapkan strategi ini, penjualan Subur Batik mengalami peningkatan. Trik sederhana ini memiliki efek yang luar biasa dan juga dapat menghemat anggaran.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” oleh Kusuma & Sugandi (2018). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Penelitian ini mempergunakan beberapa teori dan konsep, seperti komunikasi pemasaran, pemasaran digital, strategi, dan media sosial.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Dino Donuts melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi pemasaran yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*, serta *Instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi, dan Bogor.

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, tren teori atau konsep yang digunakan pada ketiga penelitian terdahulu dengan

penelitian ini berbeda. Teori atau konsep yang digunakan pada penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) di antaranya ada komunikasi pemasaran dan digital *marketing*. Pada penelitian Untari & Fajariana (2018) di antaranya ada strategi pemasaran dan *social media marketing* milik Singh (2010). Pada penelitian Kusuma & Sugandi (2018) di antaranya strategi komunikasi pemasaran dan *brand image*. Sedangkan, pada penelitian ini teori atau konsep yang digunakan *social media marketing* milik Tuten & Solomon (2018) dan *brand awareness*.

Tren metodologi penelitian yang digunakan pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sama yaitu kualitatif bersifat deskriptif, namun dengan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Pada penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara. Pada penelitian Untari & Fajariana (2018) teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan studi kepustakaan. Pada penelitian Kusuma & Sugandi (2018) teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Sedangkan, pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan observasi.

Selain itu, objek penelitian pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini berbeda. Pada penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram dalam membangun *brand image*. Pada penelitian Untari & Fajariana (2018) strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram. Pada penelitian Kusuma & Sugandi (2018) strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Sedangkan, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah penggunaan *social media marketing* di media sosial Instagram. Dengan fokus penelitian pada salah satu *brand* fesyen *lingerie* yaitu Wainod atau @Wainodshop.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Iga Mauliga Mulitawati & Maya Retnasary	Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana	Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi

Jurnal	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Volume 4, No. 1, 2020	Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 2, No. 2, 2018	Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui <i>Social Media</i> Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui <i>social media</i> Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun <i>brand image</i> .	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Subur Batik melalui media sosial Instagram @Subur_Batik.	Untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.
Teori & Konsep	Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Image</i> , Media Sosial	Strategi Pemasaran, Media Sosial, <i>Social Media Marketing</i> (Singht, 2010)	Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi, Media Sosial
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun <i>brand image</i> adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Namun, strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan belum dapat dilakukan karena tidak adanya anggaran khusus untuk melakukan kegiatan periklanan dan strategi komunikasi pemasaran melalui publisitas dan hubungan masyarakat belum dilakukan, yang ada hanya asosiasi langsung	Strategi pemasaran yang telah dilakukan Subur Batik adalah penggunaan selebgram dan rajin mengunggah foto kain batik yang disisipkan testimoni konsumen di media sosial Instagram. Pemilik Subur Batik mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya dalam penggunaan selebgram, menjadi cara paling ampuh dalam meningkatkan penjualan. Setelah menggunakan strategi ini, penjualan Subur Batik mengalami peningkatan. Trik sederhana ini memiliki	Perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts dengan memanfaatkan fitur foto dan video, <i>comment</i> , <i>caption</i> , <i>location</i> , <i>hashtag</i> , <i>tagging</i> , serta Instagram <i>ads</i> untuk <i>social media maintenance</i> , juga <i>followers</i> dan <i>like</i> untuk

	<p>dengan komunitas pengguna internet. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> adalah hubungan yang baik dengan klien dan jaringan akun bisnis lainnya. Faktor penghambatnya adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya SDM, dan anggaran yang terbatas.</p>	<p>efek yang luar biasa, selain itu dapat menghemat biaya.</p>	<p><i>social media endorsement</i>. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai.</p>
--	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi lebih kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, dalam prosesnya individu mengirim stimulus atau pesan kepada orang lain melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, mendorong pembelian ataupun komitmen, memunculkan perilaku yang positif terhadap produk, dan membagikan makna simbolis kepada produk (Faridi et al., 2022). Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2019, p. 289) yaitu:

1. Menyebarluaskan informasi dari suatu produk
2. Mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian
3. Mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ini, perusahaan dapat menerapkan bauran komunikasi pemasaran untuk membantu dalam mengkomunikasikan produk atau merek yang ditawarkan agar mencapai tujuan pemasaran. Berikut terdapat delapan mode bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler et al., (2016, p. 583):

1. *Advertising*: Bentuk dari penyampaian dan promosi ide, produk, atau jasa melalui media berbayar.
2. *Sales promotion*: Insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong minat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui

kegiatan promosi seperti *discount*, *voucher* potongan harga, gratis hadiah, dan lain sebagainya.

3. *Event and experiences*: Program acara berupa kegiatan yang diadakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan *brand* dengan pelanggan.
4. *Public relation and publicity*: Program yang difokuskan untuk perusahaan mempromosikan dan menjaga *image* perusahaan.
5. *Online and social media marketing*: Program yang dibuat untuk melibatkan pelanggan melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *image*, dan meningkatkan *sales*.
6. *Mobile marketing*: Pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *handphone* atau *smartphone*.
7. *Direct and database marketing*: Pemasaran yang dilakukan via *e-mail*, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.
8. *Personal selling*: Kegiatan tatap muka dengan pelanggan untuk menjelaskan, tanya jawab seputar produk, dan memperoleh pesanan.

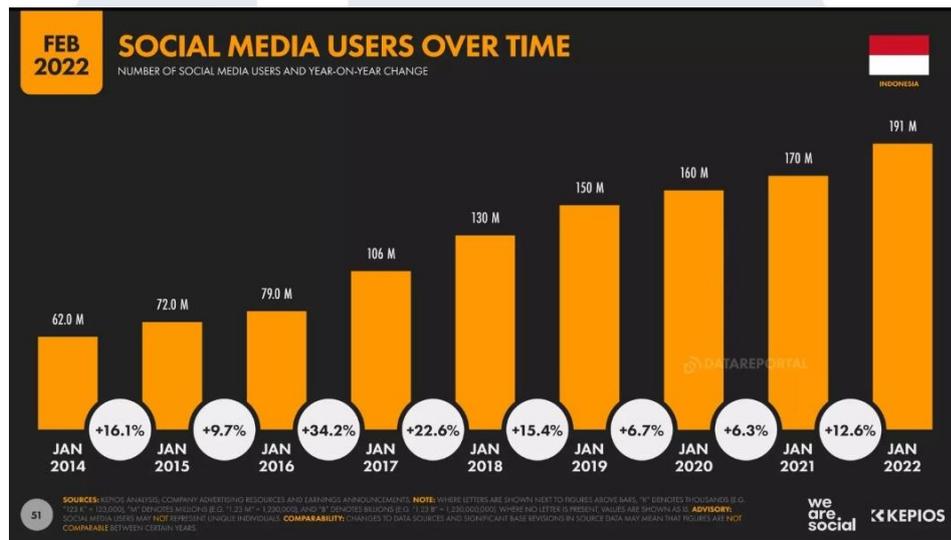
2.2.2 Media Sosial

Menurut Kotler et al., (2018) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi (teks, gambar, audio & video), berkomunikasi, dan berkolaborasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan kehadiran publik dan interaksi secara *online* agar dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan (Tuten & Solomon, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 108) media sosial berfungsi sebagai saluran yang efisien untuk mengelola hubungan layanan konsumen dan melakukan penelitian untuk pengembangan produk baru. Media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan

konsumen untuk menciptakan identitas merek dan meningkatkan komunikasi antara merek dengan konsumen (So et al., 2017).

Berdasarkan data dari We Are Social 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, terlihat dari trennya sejak 2014-2022 (Kemp, 2022).



Gambar 2.1 Data Pengguna Media Sosial 2022
Sumber: DataReportal, 2022

Di samping itu, media sosial menjadi cara yang relatif murah untuk meningkatkan jangkauan dan frekuensi pesan yang disampaikan. Media sosial juga dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau merek yang dimiliki perusahaan melalui *internet marketing*. Cara ini terbilang mudah dan sederhana, tetapi memiliki dampak yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018).

Berikut karakteristik media sosial sebagai media pemasaran (Helianthusonfri, 2019, p. 4):

1. Praktis. Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan barang elektronik yang dimiliki.
2. Murah. Melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial tidak membutuhkan modal yang besar, cukup dengan bekal kreativitas dalam membuat konten.

3. Media sosial memiliki jumlah pengguna dan popularitas yang cukup tinggi, membuat media sosial menjadi tempat berkumpulnya target pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 643) terdapat tiga *platform* utama untuk media sosial:

1. *Online Communities and Forums*. Komunitas dan forum *online* hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran yang diciptakan oleh konsumen atau kelompok konsumen itu sendiri tanpa adanya kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Melainkan disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui unggahan, pesan teks, dan obrolan yang berdiskusi mengenai atensi terkait produk atau merek perusahaan.
2. *Blogs*. Buku harian *online* dapat diperbaharui secara berkala. Blog memiliki jutaan pengguna yang bervariasi, di antaranya ada beberapa blog pribadi untuk teman dekat dan keluarganya, dan ada juga yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
3. *Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting dalam sebuah pemasaran bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula bagi perusahaan.

2.2.3 Instagram

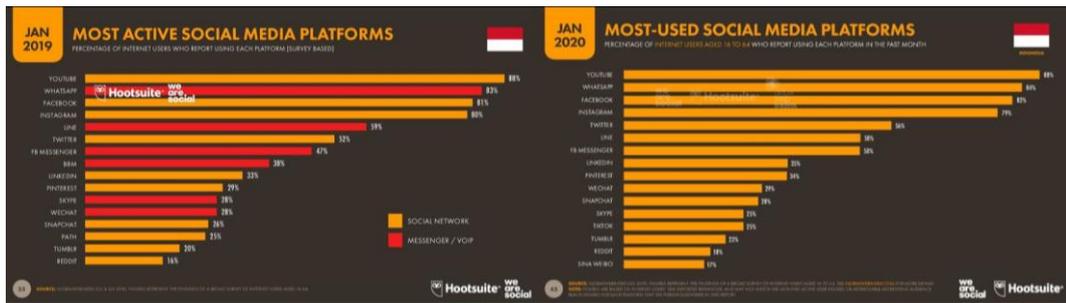
Instagram merupakan *platform* media sosial yang digemari oleh semua kalangan baik kalangan muda maupun tua. Dengan Instagram, para penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya secara publik atau pribadi (Andrew & Shimp, 2018). Di samping itu, pengguna lain dapat memberikan reaksi berupa *like* dan *comment* pada sebuah konten yang diunggah sehingga hal ini memicu terjadinya keterlibatan satu dengan lainnya.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Berikut ada beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk

membantu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya (Team, 2022), yaitu:

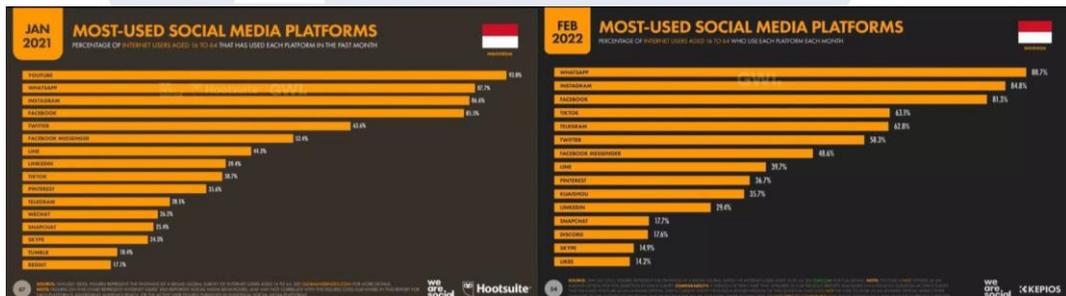
1. *Nametag*. Kartu identitas virtual yang dapat mempermudah pengguna dalam menemukan profil Instagram pengguna lain dengan cara memindainya.
2. *Pin Feed*. Menyematkan unggahan yang diinginkan agar berada di daftar teratas halaman profil Instagram.
3. *Highlight*. Pengguna dapat menyimpan *instastory* tanpa batasan waktu di halaman profil Instagram.
4. *Shopping*. Fitur untuk memasarkan produk dengan memberikan kemudahan kepada konsumen yaitu berbelanja tanpa harus pindah aplikasi.
5. *Story*. Fitur yang digunakan untuk membagikan momen-momen yang sedang terjadi atau sedang dialami oleh pengguna.
6. *Live*. Fitur video siaran langsung.
7. Musik di *Feed*. Fitur untuk menyertakan musik dalam suatu unggah konten dengan durasi maksimal 90 detik.
8. *Insight*. Fitur Instagram bisnis ini dapat memberikan informasi mengenai pengikut dan konten yang paling diminati audiens.
9. *Auto Reply Direct Message (DM)*. Fitur ini berfungsi untuk membalas pesan di DM secara otomatis.
10. *Hashtag*. Kombinasi huruf dan angka yang diawali dengan simbol tagar. *Hashtag* dapat di klik dan ketika di klik akan memperlihatkan halaman unggahan yang ditandai dengan *hashtag* tersebut.

Berdasarkan data dari We Are Social 2022, pada tahun 2019, Instagram menduduki urutan ketiga dengan jumlah pengguna 80 persen dari jumlah populasi. Pada tahun 2020, Instagram menduduki urutan ketiga dengan jumlah pengguna 79 persen dari jumlah populasi (Kemp, 2022).



Gambar 2.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2019 & 2020
Sumber: DataReportal, 2022

Pada tahun 2021, Instagram menduduki urutan kedua dengan jumlah pengguna 86,6 persen dari jumlah populasi. Pada tahun 2022, jumlah pengguna Instagram mengalami penurunan, namun di samping itu posisi kedudukan Instagram naik yaitu menduduki urutan pertama dengan jumlah pengguna 84,8 persen dari jumlah populasi (Kemp, 2022).



Gambar 2.3 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2021 & 2022
Sumber: DataReportal, 2022

Perihal menarik dari aplikasi Instagram adalah para penggunanya selalu terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi, berbagi ide, dan pendapat melalui konten unggahan. Oleh sebab itu, Instagram mempunyai kemampuan besar sebagai sarana atau media pemasaran karena berbagai fitur yang tersedia (Anisah, Sartika & Kurniawan, 2021, p. 98).

2.2.4 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 18) penggunaan media sosial menjadi penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Upaya penggunaan media sosial dalam *marketing plan*, sebagian besar untuk tujuan *branding*, namun di

samping itu *social media marketing* untuk mengelola interaksi layanan dengan pelanggan serta melakukan riset pasar. Manfaat penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran dengan seiring perkembangan teknologi dan informasi (Untari & Fajariana, 2018).

Social media marketing adalah pemanfaatan media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, perusahaan lain, dan khalayak luas. Teknik *social media marketing* ini terus berkembang dan perkembangan ini menyebabkan terjadinya perubahan pada cara hidup konsumen dan cara pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnisnya. Fokus dari *social media marketing* ini adalah untuk meningkatkan layanan konsumen, mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, menginformasikan tentang manfaat produk atau merek kepada konsumen, mempromosikan produk atau merek, mengembangkan produk baru, mempengaruhi sikap terhadap merek, dan opsi penggunaan media sosial (Tuten & Solomon, 2018, p. 18).

Dalam mengoptimalkan pemasaran di media sosial agar efektif, ada beberapa tahap perencanaan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuannya. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 141-157) *social media marketing* memiliki beberapa tahap perencanaan, yaitu:

1. *Situation analysis*

Langkah pertama yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan *social media marketing* adalah melakukan analisis lingkungan eksternal, yaitu melihat kompetitor, kategori produk, target audiens, dan harga. Selanjutnya melakukan analisis lingkungan internal, yaitu melihat visi misi perusahaan, *marketing plan*, dan lain sebagainya. Situasi analisis ini juga dapat dilakukan dengan metode SWOT analisis.

2. *Identify social media marketing objectives and set budgets*

Langkah kedua, pelaku bisnis menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan *social media marketing* dan menetapkan anggaran dana yang

akan dikeluarkan. Berikut beberapa karakteristik tujuan yang dapat ditindaklanjuti:

1. Spesifik (apa, siapa, kapan, dimana).
2. Dapat diukur.
3. Memuat perubahan yang diinginkan.
4. Ada garis waktu.
5. Konsisten dan realistis.

3. *Profile the target audience of social consumers*

Setelah menganalisis situasi dan menentukan tujuan, pelaku bisnis lanjut menentukan target audiens yang ingin dituju. Proses menentukan target audiens ini dapat dilakukan dengan melakukan pembagian baik secara *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral*.

4. *Select social media channels and vehicles*

Setelah menentukan target audiens, pelaku bisnis lanjut menentukan saluran media sosial dan kendaraan yang tersedia untuk campuran media sosial. Serupa dengan bauran pemasaran tradisional, bauran media sosial menggambarkan kombinasi antara media sosial dan kendaraan yang akan diterapkan strategi guna untuk mencapai suatu tujuan. Pilihan campuran media sosial terdapat empat zona di antaranya ada komunitas sosial, penerbitan sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial. Dalam setiap zona terdapat banyak kendaraan khusus untuk menjangkau khalayak tertentu.

5. *Create a strategy*

Pada tahap ini, pelaku bisnis menentukan strategi pesan kreatif. Strategi pesan ini merujuk pada pendekatan kreatif yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Strategi pesan ini berisi pernyataan tertulis yang merangkum posisi yang ingin dipertahankan merek di benak target audiens. Meninjau posisi merupakan aktivitas penting dalam merencanakan strategi, karena kegiatan media sosial yang direncanakan dan dilaksanakan harus secara konsisten mendukung pesan yang diinginkan.

6. *Integrate with other promotional components and establish an activation plan*

Pada tahap ini, pelaku bisnis dapat mengintegrasikan komponen pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran melalui media sosial tidak memiliki garis waktu yang tetap. Hal ini perlu diperhatikan terutama untuk merek yang mengandalkan media sosial untuk layanan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan.

7. *Execute and measure*

Pada tahap akhir proses perencanaan strategi, pelaku bisnis telah mengimplementasikan rencana dan mengukur hasilnya. Data yang telah diperoleh dari hasil pelaksanaan strategi akan digunakan sebagai acuan kegiatan *social media marketing* mendatang.

2.2.5 Branding

Menurut Bambang & Nufian (2020) *branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan guna memperoleh respons serta citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. *Branding* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan merek, mulai dari munculnya merek sampai proses pengembangan merek. *Branding* itu identik dengan proses pencitraan, sehingga kegiatan *branding* adalah kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah *brand* atau merek. Oleh karena itu, suatu *brand* atau merek perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah (Busche, 2019).

Menurut Anholt (dalam Bambang & Nufian 2020, p. 10) *branding* pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang didalamnya terselip beberapa unsur yang mendorong berhasil tidaknya kegiatan *branding*. Maka dari itu, suatu perusahaan penting untuk memaksimalkan dalam membuat strategi *branding*, agar solusi masalah yang diberikan *brand* dapat dimengerti oleh konsumen. Berikut unsur-unsur *branding*:

1. Nama yang dipakai
2. Logo (*type*, monogram)
3. Tampilan visual produk (desain produk, kemasan, warna dominan, atribut seragam)
4. Maskot perusahaan (tokoh perusahaan yang mewakili merek)
5. Suara (lagu tematik, *icon* bunyi, nada)
6. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*)

Dalam suatu bisnis yang dijalankan perusahaan, aktivitas *branding* sangat dibutuhkan karena sebuah merek atau produk bisa menjadi populer dan mengalami peningkatan penjualan jika melakukan aktivitas *branding* yang tepat. Terdapat beberapa fungsi dari *branding*, yaitu sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, membangun citra, alat pengendali pasar, dan untuk memengaruhi psikologi konsumen. Adapun jenis-jenis *branding* yang terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Product Branding*

Upaya pemberian personalitas pada suatu produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

2. *Personal Branding*

Proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang.

3. *Corporate Branding*

Semua aspek perusahaan, mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan, kontribusi karyawan di mata masyarakat, hingga kegiatan *Corporate Social Responsibility* akan dipamerkan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

4. *Destination & Cultural Branding*

Suatu wilayah berupaya mengenalkan keunggulan atau potensi daerah yang mereka miliki. Aktivitas *branding* di antaranya mempromosikan identitas budaya, kebiasaan masyarakat, hingga keunikan lanskap di suatu wilayah.

2.2.6 Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 346) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek berdasarkan dari pengenalan atau performa ingatan konsumen terhadap merek. Menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand awareness* adalah kekuatan merek dalam ingatan yang tergambar dari kemampuan konsumen untuk dapat mengingat ataupun mengenali merek dalam keadaan yang berbeda. Keberadaan *brand awareness* menjadi sangat penting bagi suatu merek atau produk, karena dengan semakin banyak orang yang mengenali dan mengingat merek atau produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian suatu produk (Firmansyah, 2020).

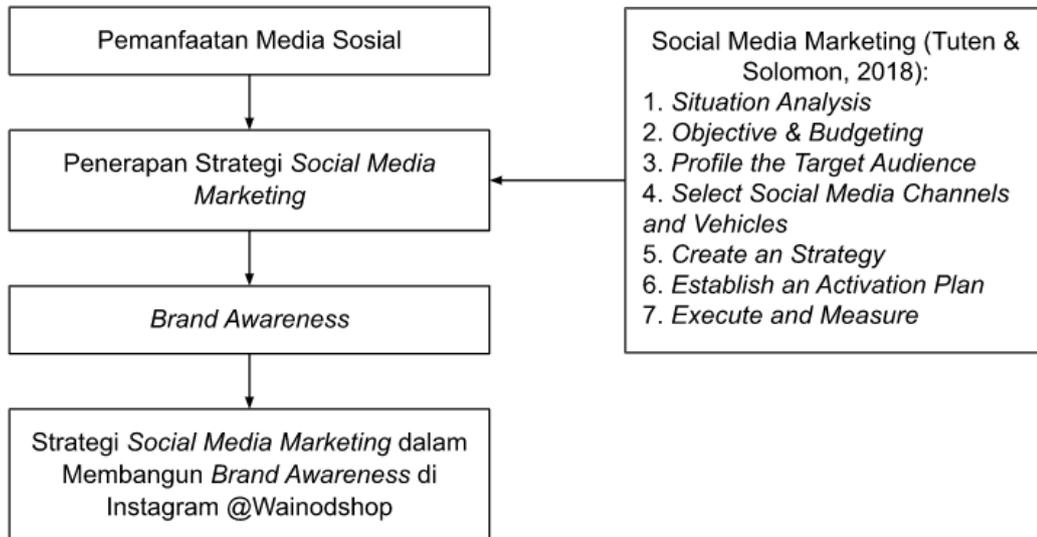
Menurut Kotler et al., (2018) *brand awareness* memiliki beberapa keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Kesadaran memberi merek rasa keakraban, dan orang-orang menyukai hal yang akrab. Rasa keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama bisa menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang bisa menjadi sangat penting.
3. Arti penting suatu merek akan menentukan apakah merek tersebut diingat kembali pada saat-saat penting dalam proses pembelian.

Menurut Durianto (dalam Sari, Syamsuddin & Syahrul, 2021) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan. Berikut *level brand awareness*, yaitu:

1. *Top of mind*: Merek pertama yang diingat seseorang saat memikirkan merek dalam kategori produk tertentu.
2. *Brand recall*: Kemampuan mengingat kembali suatu merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam satu kelas produk.
3. *Brand recognition*: Tingkat minimal kesadaran merek, mengenali, dan mengingat kembali suatu merek lewat bantuan.
4. *Unaware of brand*: Kondisi konsumen yang tidak menyadari adanya suatu merek.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2022