

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian yang dilakukan, terdapat empat penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan agar penelitian yang disusun mengembangkan topik ataupun tema yang relevan dan berhubungan dengan topik pemasaran video menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek. Penelitian yang dijadikan referensi berupa artikel penelitian, 3 jurnal yang termasuk dalam skala nasional dan 1 jurnal dengan skala internasional.

Penelitian yang pertama yaitu jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi” oleh Andhika, Hamzah, Pasaribu dan Putri (2022), metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode studi kasus dan wawancara. Objek yang diteliti berupa 5 narasumber yang terdiri dari: pakar periklanan, social media manager cafe Suasana Kopi, barista cafe, dan kostumer cafe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Aplikasi Tiktok efektif digunakan untuk media promosi dengan hasil konten video yang mendapatkan *views*, *like* dan komentar. Namun tidak dapat meningkatkan penjualan, hanya membangkitkan kesadaran terhadap merek cafe Suasana Kopi. Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk memperkenalkan merek suasana kopi kepada konsumen baru.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan yaitu jurnal komunikasi profesional dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru” oleh Wibowo (2021). Metode penelitian yang digunakan kualitatif, deskriptif, wawancara, observasi dan penelusuran pustaka. Dalam penelitian Wibowo, terdapat beberapa metode yang digunakan juga dalam penelitian ini seperti metode kualitatif deskripsi dengan teknik pengumpulan datanya wawancara.

Penelitian yang ketiga yaitu jurnal yang berjudul “*Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application*” oleh Fuaddah, Nurhaeni dan Rahmanto (2021), metode pendekatan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan studi kasus. Kesamaannya antar penelitian adalah metode yang digunakan oleh Saudah, Mariani dan Amalia (2020), juga digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dan juga berfokus untuk menarik perhatian pelanggan menggunakan TikTok.

Penelitian yang terakhir yaitu “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable” oleh Hayati dan Sudrajat (2022), metode pendekatan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan penelusuran pustaka. Kesamaannya antar penelitian adalah Fokus penggunaan *platform* media sosial TikTok untuk membangun kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kebaruan yang dituangkan kedalam penelitian ini, pertama menunjukkan strategi penggunaan video pemasaran di TikTok dalam membangun kesadaran merek, yang pada penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada penggunaan media sosial Instagram dan juga TikTok secara umum untuk membangun kesadaran merek. Kedua, objek penelitian ini adalah konten video TikTok yang dibuat oleh akun TikTok @Doxadigital yang merupakan agensi lokal, sehingga fokus video pemasaran TikTok disesuaikan untuk perusahaan B2B. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang membahas penggunaan TikTok untuk usaha B2B, lebih banyak membahas TikTok untuk usaha B2C.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal & Peneliti	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi	Andhika, Hamzah, Pasaribu dan Putri, (2022). Jurnal Cyber PR, Volume 2, No. 2, Desember 2022, Hal. 107-118	Kualitatif, studi kasus, wawancara,	5 Narasumber yang terdiri dari: Pakar periklanan, <i>social media manager</i> cafe Suasana Kopi, barista cafe, dan kostumer cafe	Aplikasi Tiktok efektif digunakan untuk media promosi dengan hasil konten video yang mendapatkan views, like dan komentar. Namun untuk tidak dapat meningkatkan penjualan, hanya membangkitkan kesadaran terhadap merek café Suasana Kopi
2	Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru	Wibowo, (2021). Jurnal komunikasi, Vol. 5, No. 1, Hal 38-56	Kualitatif, Deskriptif, wawancara, observasi dan penelusuran pusataka	PT Sharp Electronics Indonesia	Pemilihan saluran media yang sesuai dan efektif merupakan strategi yang dilakukan oleh Sharp untuk mampu memberikan pesan secara jelas kepada konsumen dan dapat mempertahankan kesadaran merek konsumen terhadap merek
3	<i>Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application</i>	Fuaddah, Nurhaeni dan Rahmanto (2021). Jurnal Atlantis Press, Vol. 672, No. 1, Hal 19-30	Kualitatif, Deskriptif, observasi dan studi kasus	@kedasbeutypusat	Kedas Beauty Center mempromosikan penjualan melalui tiga metode kampanye pemasaran digital melalui TikTok dan membuat konten berdasarkan aspek emosi, namun tidak dapat menarik perhatian untuk membangun komunikasi dua arah. Sehingga yang bisa dilakukan pemasaran di TikTok harus dilakukan secara konsisten untuk menarik pelanggan.
4	Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand	Hayati dan Sudrajat, (2022). Journal of Management & Business, Vol. 4, No. 3, Hal 415-426	Kualitatif, Deskriptif, wawancara, observasi dan	Butik Aishable	Pemanfaatan media sosial Tiktok digunakan untuk meningkatkan brand awareness dengan menggunakan strategi konten video-nya dapat

	Awareness Butik Aishable		penelusuran pusataka	masuk ke dalam for your page (FYP) pengguna TikTok lain sehingga memberikan peluang lebih besar konten videonya di tonton oleh banyak orang
--	--------------------------	--	----------------------	---

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran B2B

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun merek dengan cara memberikan informasi, mengajak dan juga membuat konsumen terus mengingat produk maupun jasa yang ditawarkan (Firmayansah, 2019, p. 7). Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, pelanggan yang sebelumnya berperan sebagai pengkonsumsi media yang pasif berubah menjadi target aktif yang dapat memilih media sesuai dengan kebutuhan (Kotler & Kartajaya, 2017, p. 18).

Sehingga bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi yang ditentukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi maupun membujuk produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, selain itu fokus dari komunikasi pemasaran bukan hanya menginformasikan konsumen, namun sekarang berfokus untuk menjadikan konsumen sebagai bagian dari merek dengan membentuk media komunikasi aktif antara merek dan konsumen dengan membentuk komunitas media sosial.

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran B2B berfokus pada promosi, layanan bisnis dan penjualan bukan ke individu melainkan antar bisnis. Produk maupun layanan yang dibeli oleh pembeli B2B berupa manufaktur, penjualan kembali, atau operasi umum yang dibeli dengan kuantitas yang besar, namun sebelum pembelian konsumen akan menilai berdasarkan pada nilai dan kualitas, bukan harga (Solomon & Marshall, 2013, p. 193).

Agar aktivitas pemasaran B2B yang dilakukan menjadi lebih efektif perusahaan sekarang sudah mulai memanfaatkan media sosial (Vasudevan & Kumar, 2018). Dengan menggunakan media sosial, bisnis B2B dapat berkomunikasi dengan sesama bisnis sehingga bisa saling berbagi informasi terkait dengan produk yang mereka miliki dan juga membangun hubungan secara bertahap antara satu sama lainnya (Andersson & Wikström, 2017). Di tahap ini penting bagi perusahaan untuk membuat konten-konten yang berkaitan dengan bisnis dan membagikan ke bisnis lain, dan menjawab pertanyaan dari perusahaan lain yang memiliki potensi sebagai calon klien (Quesenberry, 2018). Dengan hubungan yang telah dibangun melalui media sosial, antar perusahaan dapat melakukan transaksi melalui media sosial secara *online* (Kholisoh & Mahampang, 2017). Perusahaan juga perlu memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik dalam penggunaan teknologi baru seperti media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga disesuaikan dengan karakteristik dari *target market* yang disasar oleh perusahaan (Yanuar, Azman, et al., 2021).

Povolna (2017) mengungkapkan bahwa komunikasi dalam industri B2B perlu dioptimasi agar dapat tercipta komunikasi yang efisien dengan tujuan untuk meningkatkan nilai merek dan membentuk relasi yang lebih baik antara merek. Pembentukan relasi antar merek dapat terus berkembang hingga membentuk hubungan yang erat hingga membentuk kepercayaan, loyalitas dan ikut terlibat dengan merek (Hutt & Speh, 2016, p. 212).

Menurut Kingsnorth (2016, p. 186) prinsip komunikasi B2B dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Scale*: database dari perusahaan B2B lebih kecil namun memiliki nilai yang lebih tinggi.
2. *Frequency*: Relasi yang dibangun B2B memerlukan waktu komunikasi yang panjang.

3. *Interaction*: Komunikasi B2B sifatnya lebih mengarah kepada personal sehingga personalitas menjalankan peranan yang penting saat seseorang saat berbicara satu lawan satu.
4. *Goals*: B2B berfokus dalam pengembangan dan menambahkan penjualan.

### **2.2.2 Pemasaran Video**

Pemasaran video merupakan strategi *marketing* yang dirancang secara strategis untuk meningkatkan perkembangan merek dalam berbagai jenis kategori video dan dibagikan dalam berbagai platform seperti Instagram, Youtube dan TikTok. Terdapat komponen yang diperhatikan dalam video agar dapat berjalan secara efektif berupa saluran yang digunakan untuk membagikan video, penonton yang mengkomsumsi konten, emosi yang ingin disampaikan dan menggunakan beberapa video untuk mendapatkan hasil (Mowat, 2021, p. 42).

Menurut Yasya (2018) pemasaran video digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam bentuk digital dengan menggunakan media video. Strategi ini efektif digunakan dalam era perkembangan digital, karena dalam era sekarang semua orang sudah menggunakan media digital di kehidupan sehari-hari. Dalam proses perancangan dibutuhkan konsep yang menarik agar video yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran digital, pemasaran video mulai menjadi salah satu hal penting untuk mengenalkan merek kepada konsumen dan strategi ini bisa digunakan oleh berbagai jenis kategori merek (Ryan, 2014, p. 314).

Walker dan Gioglio (2014, p. 15) mengungkapkan bahwa konten video yang digunakan untuk *marketing* memiliki efektivitas yang baik dalam menarik perhatian konsumen yang dituju oleh merek. Hal ini dikarenakan video menyajikan konten visual yang berbeda antar merek. Setiap pemasaran video dari merek memiliki gayanya yang disesuaikan perusahaan mulai dari mendidik, menginspirasi, mengejutkan, memotivasi, menghangatkan hati, video bersifat pribadi, dan berfokus kepada produk maupun *brand image*. Visual yang tepat dapat membuat orang merasakan emosi dan membuat orang bertindak sesuai pesan yang disampaikan selain itu lebih mudah untuk manusia

untuk mencerna konten visual. Selain mengembangkan kesadaran merek, pemasaran video juga dapat membantu merek untuk meningkatkan pembelian, menarik sekaligus menjaga perhatian konsumen agar bisa lebih banyak berinteraksi dengan merek dan juga tingkat konversi (Mowat, 2021, p. 8).

### **2.2.3 Strategi Pemasaran Video**

Penggunaan platform yang beragam untuk mengiklankan video merupakan salah satu kunci strategi pemasaran video agar dapat sukses, selain itu platform yang digunakan harus memperhatikan platform yang sesuai dengan target *audience* yang dituju agar video bisa tersampaikan ke orang yang tepat (Mowat, 2021, p. 67). Maka dari itu pemasaran video membutuhkan strategi yang bisa menjawab kebutuhan dari suatu merek. Strategi sebagai metode ataupun rencana yang dikembangkan untuk mencapai tujuan spesifik namun tetap sejalan dengan nilai yang dipegang oleh suatu merek (Kingsnorth, 2016, p. 1).

Mowat (2021, p. 81) menjelaskan bahwa dalam membuat pemasaran video yang menarik perhatian penonton, memiliki emosi yang dapat dirasakan dan membuat orang untuk beraksi. Dibutuhkan 3 langkah yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu:

1. *Planning*: Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dipikirkan dalam pembuatan pemasaran video, karena tanpa adanya perencanaan khusus terkait dengan tujuan apa yang ingin dituju oleh merek. Maka segala ide-ide kreatif yang telah dipikirkan bisa jadi tidak relevan dengan tujuan merek. Perencanaan lebih efektif jika disusun berdasarkan data hasil riset dari konsumen ataupun pasar yang disasarkan. Maka dari itu dibutuhkan 7 pertanyaan untuk membangun perencanaan yang baik:
  - a. *What are your campaign objectives*: Mengetahui tujuan jangka panjang dari video yang dibuat. Dari tujuan tersebut maka akan mempengaruhi gaya video yang dibuat.
  - b. *Who are you talking to*: Mengenal persona konsumen yang disasar mulai dari umur, jenis kelamin edukasi dan apa yang mereka

impikan. Selain itu menentukan siapa konsumen utama dan konsumen kedua.

- c. *When are you talking to viewers:* Berfokus pada tahap mana pelanggan dalam *marketing funnel* mulai dari *awareness, consideration dan action*.
- d. *Where is your audience:* Mengenali jenis platform yang sering digunakan untuk menghabiskan waktu oleh konsumen.
- e. *What are you saying:* Berfokus dengan *key message* yang ingin disampaikan.
- f. *How will you activate:* Proses untuk aktivasi video yang telah dibuat dengan menggunakan 3 cara yang berupa *paid, media network dan earned*.
- g. *What are your campaign KPIs and metrics:* Untuk mengukur kesuksesan pemasaran video dibutuhkan KPI yang sesuai dan tidak spesifik dengan penjualan.

2. *Production:* Tahap kedua yang dilakukan setelah memiliki rencana yang matang, proses produksi dengan memperhatikan secara detail ide-ide unik dengan menambahkan unsur emosi, fakta dan aksi yang harus dilakukan untuk penyampaian pesan dengan cara yang berbeda dari merek *lain* agar bisa lebih menonjol dibandingkan yang lain, namun tetap memperhatikan apakah ide yang dibuat relevan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk proses produksi dimulai dari:

a. *Pre-production workflow:*

1. *Creative Briefing* yaitu penjelasan rencana sebagai dasar dari ide video.

2. *Initial creative concepts* yaitu pencarian ide konsep kreatif yang akan dibuat.

3. *Review of concepts* yaitu memastikan ide konsep yang telah dibuat.

4. *Creative planning* yaitu pembuatan script, *storyboard* dan *interview*.
  5. *Review of creative and amends*. yaitu perbaikan ide–ide yang sudah dibuat.
  6. *Sign off* yaitu persetujuan ide yang telah dibuat.
- b. *Production workflow*
    1. *Filming*
    2. *Graphics/design work*
  - c. *Post-production workflow*
    1. *Edit*
    2. *First cut*
    3. *Review & Amend*
    4. *Final check and upload to the OVP of choice*
    5. *Optimize descriptions, tags and titles*
  - d. *Delivery*
    1. *Recut film*
    2. *Preapare final films*
    3. *Paperwork*
    4. *Project review*
    5. *Feedback*
3. *Activation*: Memastikan pemasaran video yang telah dibuat ditonton, diperbincangkan sampai dibagikan ke orang lain. Untuk mengukur aktivasi yang berhasil dibutuhkan KPI yang jelas dan juga tujuan utama. Agar aktivasi bisa berjalan terdapat 4 metode yaitu *owned views* yang mana merek memiliki saluran medianya sendiri dan memiliki kendala penuh terhadap semua konten. Media ini cocok untuk membangun interaksi organik dengan konsumen dibandingkan penjualan. Media ini bisa berupa email, akun media sosial perusahaan, dan blog.

*Earned views* merupakan suatu kondisi ketika penonton melihat konten video karena isi dalam konten mengundang orang untuk

memberikan pendapat mereka dan juga mendorong mereka untuk membagikan konten video tersebut. Penggunaan *influencer* juga bisa mendorong efektivitas dari penonton agar lebih tertarik untuk menonton.

Ketiga, pada *paid views* merupakan cara terbaik dan tercepat untuk mengembangkan kesadaran merek ataupun pertumbuhan penonton secara pesat. Hal ini dikarenakan dengan menaruh iklan di platform yang tepat, bisa membantu orang untuk menemukan merek walau belum mengenal merek sama sekali. Terakhir adalah *viral views*, metode ini terjadi jika konten yang dibagikan oleh penonton menyebar secara luas dan cepat. Dalam kasus ini merek tidak melakukan pembayaran agar orang menyebarkan kontennya, sehingga semuanya terjadi secara organik.

#### **2.2.4 TikTok**

TikTok pertama kali didirikan pada September 2016 oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri dari ByteDance. Aplikasi ini sebenarnya berasal dari Cina dengan nama yang berbeda yaitu Douyin sejak September 2016 (Warta, 2020). TikTok sebagai media sosial, berfokus untuk membagikan video antar pengguna. Selain itu pengguna juga bisa dapat menikmati fitur menambahkan musik ke dalam video, menambahkan filter ke dalam video yang akan diunggah, dan masih banyak lagi.

Para penggunanya bisa saling memberikan *like* dan komentar kepada konten-konten yang dibuat oleh orang maupun merek lain. TikTok memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan merek di media sosial seperti fitur *post* yang digunakan untuk mengunggah konten-konten video singkat maksimal 5 menit, lalu ada juga fitur *live* yang digunakan kreator untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara langsung dalam waktu nyata. Maka dari itu para pemilik merek memanfaatkan TikTok untuk membuat konten dalam bentuk visual audio yang bisa berisikan promosi, informasi maupun hiburan bagi konsumen agar mereka tertarik dengan merek tersebut dan

juga penggunaan *live* yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Salah satu fitur yang dimunculkan oleh TikTok adalah fitur TikTok ads sebagai alat iklan untuk pemasaran video. Fitur ini dapat digunakan untuk menasar penonton yang disasar oleh merek, hal ini memungkinkan merek untuk memasang iklan yang bisa menarik perhatian dari seluruh pengguna TikTok yang agar mengenal merek dalam cakupan yang luas (Mediatics, 2022).

### **2.2.5 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek melihat bagaimana kemampuan seorang konsumen bisa mengingat hingga mengenali suatu merek yang mereka temukan dari banyaknya jenis merek yang menyajikan produk atau jasa yang sama dalam berbagai kondisi (Hutt, 2016, p. 211). Jika suatu merek dapat mudah dikenali dengan suatu kategori tertentu oleh konsumen dalam jumlah yang banyak, dapat memudahkan proses pemilihan suatu merek karena konsumen sudah familiar dengan merek tersebut melalui kesadaran merek yang disebarkan (Sitorus, 2022, p. 19). Sehingga menurut Aaker dalam buku Sitorus (2022, p. 19) kesadaran merek memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesetiaan konsumen juga akan terus meningkat seiring dengan semakin kenal dan dekatnya konsumen dengan merek.

Salah satu alat yang bisa membantu pembangunan kesadaran merek dengan menggunakan iklan akan terbantu dengan pembicaraan yang dilakukan dengan antar konsumen yang saling memberikan informasi (Kotler, 2017, p.41). Dalam membangun hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan konsumen dan menunjukkan nilai lebih yang dimiliki suatu merek dapat dilakukan dengan berfokus pada kesadaran merek. Walaupun waktu yang dibutuhkan cukup panjang namun cara ini lebih baik dibandingkan hanya berfokus pada keuntungan dalam jangka pendek yang tidak bertahan lama (Zimmerman & Blythe, 2013, p. 465).

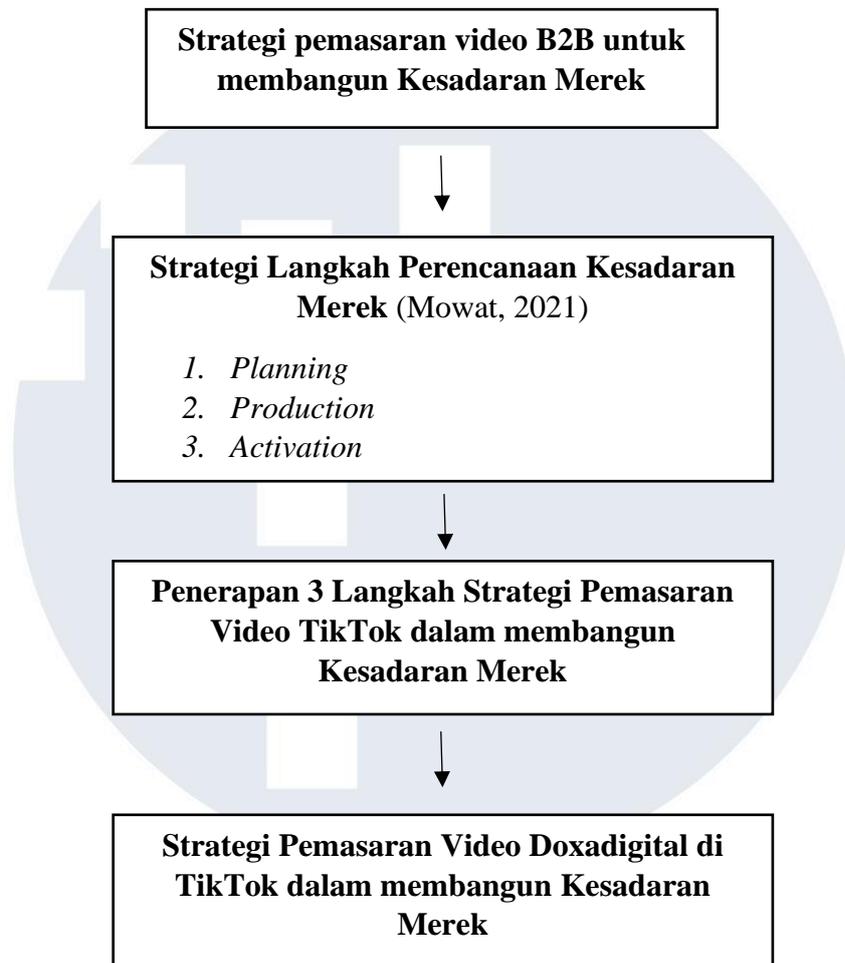
Kesadaran merek juga menjadi salah satu investasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran, karena dengan pengeluaran anggaran untuk meningkatkan

kesadaran orang-orang dengan suatu merek yang sudah kenal semakin mudah untuk mengingat dan yang belum kenal bisa mengetahui keberadaan merek, lalu mulai tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki merek tersebut. Dari anggaran yang sudah dikeluarkan, dihitung berapa hasil keuntungan investasi yang didapatkan dari perkembangan penjualan yang dilakukan oleh konsumen yang telah terpapar dengan kegiatan kesadaran merek yang dijalankan (Kotler, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2019), kesadaran merek terdiri dari dimensi:

1. *Brand Recall*: Melihat tingkatan merek dalam ingatan konsumen saat diberikan pertanyaan mengenai merek yang pertama kali mereka ingat dalam kategori produk atau jasa tertentu.
2. *Brand Recognition*: Mengukur daya ingat konsumen dalam mengenali secara terperinci mulai dari karakteristik dari sebuah merek dalam setiap kategori produk atau jasa tertentu.
3. *Purchase Decision*: Aktivitas konsumen dalam mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu produk / jasa yang akan mereka gunakan dari beberapa pilihan yang sudah mereka pikirkan.
4. *Consumption*: Merek sebuah produk atau jasa dibeli oleh konsumen dikarenakan merek dari perusahaan sudah muncul pertama kali di benak mereka (*top of mind*) sehingga merek tersebut menjadi pilihan mereka.

### **2.3 Alur Penelitian**

Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran video TikTok dalam membangun kesadaran merek di Doxadigital terbentuk alur penelitian yang dimulai berdasarkan konsep dasar dari pemasaran video. Dari konsep yang ditentukan akan dirumuskan kembali menjadi tiga langkah perencanaan pemasaran video oleh Mowat (2021). Langkah selanjutnya melakukan penerapan 3 langkah strategi menggunakan pemasaran video di TikTok dalam membangun kesadaran merek di Doxadigital. Langkah terakhirnya berfokus pada pembentukan strategi pemasaran video TikTok dalam membangun kesadaran merek di Doxadigital.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

