

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun kajian ini terdapat kajian pustaka yang berguna sebagai acuan dalam pembuatan kajian ini. Literatur sebelumnya memiliki maksud untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Demikian pula, tujuannya untuk menghindari kemiripan dengan kajian yang penulis buat. Ada beberapa penelitian yang meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Ada tiga literatur terdahulu yang penulis jadikan acuan untuk kajian dengan maksud untuk diselesaikan. Setiap studi sebelumnya memiliki kognisi pembahasan yang unik. Kemiripan birokrasi yang menjadi ganjalan di antara keempat jurnal tersebut adalah mungkin ada komunikasi pemasaran sebagai gagasan utama dalam semua penelitian, yang mirip dengan topik penelitian yang mungkin penulis lakukan, khususnya teknik materi komunikasi pemasaran di media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki latar belakang yang beragam, tetapi beberapa penelitian yang secara analitis memiliki sudut pandang yang sama menggunakan penelitian ini. Khususnya penelitian yg dilakukan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik mengumpulkan data melalui wawancara serta observasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konsep *promotion mix* yang terdiri dari *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *digital marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations*, hasilnya implementasi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menggunakan media baru, salah satu contohnya Instagram memudahkan perusahaan untuk secara aktif terlibat dengan *followers* atau masyarakat umum dengan cara yang baik untuk mempromosikan perusahaan mereka (Kalih Kitha) dan dapat dengan mudah dikenali oleh publik.

Penelitian kedua memiliki judul “Instagram sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium” (Maryolein et al., 2020). Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif. dalam riset ini didefinisikan bahwa

media sosial tidak lagi hanya perangkat yang terkait dengan pertukaran verbal di seluruh dunia atau sebenarnya perkembangan sifat teknologi. Namun, media sosial dapat berdampak pada semua instansi atau pelaku usaha, karena khalayak akan semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan melalui media sosial. Penelitian ini memiliki hasil yaitu apabila platform Instagram sudah di maksimalkan untuk media publikasi dengan membuat konten yang kreatif dan menarik di akun instagram maka hal tersebut dapat membangun sebuah *brand awareness*.

Penelitian ketiga berjudul “CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness” (Salim et al., 2021). penelitian ini bertujuan k mengetahui sejauh mana elemen *digital marketing* yang digunakan oleh CRSL untuk meningkatkan *brand awareness*. dalam penelitian ini dikatakan bahwa ada 4 tingkatan *unaware brand*, di mana potensi konsumen tidak mengenali atau mengetahui merek yang ditampilkan meskipun mereka menggunakan alat seperti logo *brand* serta nama *brand*. Selanjutnya *brand recognition*(pengenalan merek) , dimana calon konsumen dapat mengingat suatu merek tetapi menggunakan alat. Ketiga adalah *brand recall*, dimana calon konsumen dapat mengingat merek tertentu tanpa menggunakan alat apapun. Selanjutnya, level tertinggi dari kesadaran merek adalah *top of mind*, di mana konsumen potensial memahami dan mengenal unsur-unsur atau karakteristik dari suatu produk atau merek. hasil penelitiannya *brand awareness* CRSL mengalami peningkatan yang dapat dilihat dengan adanya peningkatan pengikut Instagram, peningkatan *viewer* di media sosial TikTok, serta terjadi peningkatan pengunjung *website*. Dengan adanya *brand identity* yang kuat didukung dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang bagus akan selalu menaikan *brand awareness* CRSL.

Dari ke 3 penelitian terdahulu ini memiliki objek penelitian untuk melihat sebuah *marketing strategy* yang sebuah perusahaan lakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan referensi pada penelitian yang akan penulis lakukan berjudul “Komunikasi Pemasaran Foom_id di Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Aspek | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|-------------------|---|--|---|
| Nama Peneliti | Yanuar Arifin | Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, RaniChandra Oktaviani | Mufid Salim, Erlin Dwi Sabra Rosdian, Rustono Farady Marta |
| Judul Penelitian | Strategi Pemasaran Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram | Instagram Sebagai Media Publikasi dalam membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium | CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini memiliki tujuan dalam mendapatkan pengetahuan praktis dan teoritis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan melalui kesadaran merek dalam mempromosikan jasa, bagi wedding organizer Kalih Kitha | Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami kelebihan dan kekurangan penggunaan Instagram sebagai media publikasi di Jakarta | Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana elemen pemasaran digital digunakan oleh CRSL untuk menumbuhkan kesadaran merek |
| Konsep & Teori | Teori <i>promotion mix</i> dari Belch and Belch | Teori komunikasi Public Relation, konsep publikasi dan Instagram | Teori Komunikasi Pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006), Teori <i>Digital Marketing</i> menurut Saputra et al., (2020), Teori <i>Brand Awareness</i> Menurut Duriyanto et al., (2001) |

| | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| Metodologi | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik mengumpulkan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi, Dengan Subjek penelitian Kalih Kitha Wedding Organizer | Riset ini memakai metode kualitatif dan subjek dari riset ini adalah akun instagram @jakartaaquarium | Penelitian memakai pendekatan deskriptif kualitatif, teknik mengumpulkan data dokumentasi, observasi serta wawancara dan subjek penelitian ini adalah CRSL Store. |
| Hasil Penelitian & Kesimpulan | Dari hasil riset ini menyarankan implementasi dari <i>Incorporated Marketing Communique (IMC)</i> dalam penggunaan media baru, termasuk media sosial Instagram. Dengan media sosial, Instagram dapat dengan mudah terlibat secara aktif dengan <i>followers</i> untuk dapat menjual jasa Kalih Kitha, dan memudahkan masyarakat mengenal <i>brand</i> nya. | Hasil dari penelitian ini adalah, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penggunaan Instagram telah memaksimalkan platform Instagram sebagai media <i>ebook</i> , secara rutin menangani tayangan <i>feed</i> dan mengimpor konten yang menarik sebagai cara yang baik untuk membangun kesadaran merek Jakarta Aquarium bagi masyarakat luas. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRSL telah memanfaatkan elemen-elemen digital marketing communications untuk meningkatkan brand awareness. Elemen tersebut antara lain <i>email marketing, search engine marketing, video marketing, iklan online dan social media marketing.</i> |
| Index Jurnal | Sinta 3 | Sinta 3 | Sinta 3 |

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Social Media Marketing

Pada saat ini banyaknya perusahaan yang beralih memakai media sosial sebagai praktik dari pemasaran. Social media marketing bisa diartikan menjadi pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan buat membangun suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi perusahaan (Tuten & Solomon, 2018) . Bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan *marketing* yang memanfaatkan fasilitas yang ada pada *social media*. Menurut (Alhadeed, Alhadid, & Y, 2017) *social media marketing* merupakan penggunaan situs web media sosial untuk melakukan kegiatan *marketing* secara umum yang dapat menampilkan materi konten yang menarik sebagai cara untuk mengikat perhatian sasaran pasar dan membuat mereka menyebarkan konten sehingga akan membantu perusahaan memperluas jangkauannya.

Drury mengungkapkan dalam (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) *social media marketing* dapat diartikan menjadi aktivitas menggunakan social media *platform* dalam menaikkan *awareness* atau *merk awareness customer* di *platform* online menggunakan memanfaatkan prinsip ekspresi ke verbal atau *word of mouth*. buat memaksimalkan penggunaan social media marketing yang baik dan efektif memerlukan langkah perencanaan yang baik supaya mencapai tujuan yang diperlukan, dari (Tuten & Solomon, 2018) terdapat tahapan yang diharapkan oleh suatu merk pada memaksimalkan penggunaan social media marketing :

1. *Situation Analysis*

Perencanaan *social media marketing* yang baik dimulai dengan analisis perihal industri pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Analisis situasi merinci dilema atau peluang saat ini yg dihadapi organisasi. Ini umumnya akan meliputi audit media sosial. Selain itu, tinjauan analisis SWOT merek akan menyoroti aspek yg relevan berasal lingkungan internal serta eksternal perusahaan yg dapat memengaruhi pilihan, kemampuan, serta sumber daya organisasi. Singkatan ini SWOT mengacu di (*Strenghts*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunity*) peluang serta (*Threat*) ancaman bahwa perusahaan wajib mempertimbangkan sebab menyusun strategi.

2. *Identify Social Media Marketing Objectives & Budget*

Pada tahap proses ini, perencana menguraikan apa yg diharapkan asal aktivitas di media sosial serta asal daya keuangan dan insan apa yg tersedia buat memenuhi tujuan tadi. Objective merupakan pernyataan spesifik tentang aktivitas media umum yg direncanakan dalam hal apa yg ingin dicapai sang kegiatan tersebut. Isi tujuan akan bervariasi sesuai situasi serta masalah yang dihadapi.

3. *Profile the target Audience of Social Consumers*

Planning pemasaran media umum, seperti *planning* pemasaran lainnya, harus menargetkan audiens yang diinginkan menggunakan cara yg bermakna dan relevan. buat melakukan ini diperlukan pengembangan profil media sosial dari target audiens. sasaran pasar buat merek tersebut akan ditentukan dalam rencana pemasaran merek pada hal ciri demografis, geodemografis, psikografis, dan penggunaan produk.

4. *Select Social Media Channels and Vehicles*

Sebuah merk wajib mengetahui cara yang tepat pada memilih media apa yang akan dipergunakan buat mengkomunikasikan produknya dan menjalin hubungan yang baik menggunakan konsumennya. Hal tersebut mampu dilakukan dengan mengkombinasikan aneka macam media sosial buat mencapai tujuan yg pada inginkan.

5. *Create an Experience Strategy*

Langkah selanjutnya ialah mengidentifikasi taktik pesan kreatif. taktik pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan dipergunakan di media umum. Pesan yg disampaikan harus menarik perhatian dan mengembangkan pengalaman agar terciptanya rasa ingin tahu oleh audiens tentang merk.

6. *Establish Activation Plan*

Supaya memudahkan sebuah brand pada menjalankan taktik social media marketing diperlukan perencanaan supaya tujuan yg ingin dicapai bisa dilakukan dengan baik. di tahapan ini pada menjalankan rencana social media marketing dibutuhkan jadwal ketika supaya berjalan sinkron menggunakan rencana.

7. *Execute and Measure Outcomes*

Pada tahap akhir dalam proses strategi *social media marketing*, setelah mengimplementasikan rencana perlu dilakukan pengukuran keberhasilan dari

strategi yang telah dilakukan. Mengukur hasilnya bisa dilihat dari seberapa besar efektivitas *objective* yang telah di capai melalui *social media marketing* yang telah dilakukan.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salahsatu media sosial yang paling banyak digemari khususnya kalangan anak muda pada saat ini. Kata Instagram awalnya dari “Insta” kependekan dari kata “instan” layaknya kamera polaroid yang pada zamannya orang mengenal melalui sebutan “foto secara instan”. Kemudian kata “gram” asal katanya dari “telegram” yang cara kerjanya saling menukar informasi antara orang secara cepat. maka dari itu Instagram adalah kombinasi antara kata instan dan telegram. Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi video dan foto. pelanggannya pada umumnya adalah kalangan remaja hingga dewasa muda, yang kesehariannya tak jauh dari *smartphone* (Prajarini, 2020). Instagram lebih bagus dan fleksibel saat diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan *browser* di laptop.

Dari fungsinya aplikasi Instagram adalah aplikasi yang dapat dipakai untuk mengambil sebuah foto, mengedit, mengelola dan dapat memberikan efek terhadap foto yang di ambil, foto tersebut nantinya dapat dibagikan kepada semua orang yang menggunakan aplikasi Instagram (Syahreza & Tanjung, 2018, p. 72). Menurut buku

Sosial media marketing (Preace, 2021, p. 121) popularitas Instagram merupakan platform utama untuk pemasaran. Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan tingkat keterlibatan cukup tinggi hal tersebut menciptakan lingkungan yang bagus untuk tujuan pemasaran.

Instagram didirikan oleh programmer dan CEO yaitu Krieger dan Kevin Systrom, keduanya berperan penting dalam berdirinya Instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC pada awal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Dalam waktu kurang dari 1 tahun jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 7 juta. Instagram juga memiliki komunitas pengguna di Indonesia yang menamakan diri Iphonesia yang merupakan singkatan dari 1 *Device Photographer* Indonesia. Saat ini jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 1,3 miliar per Januari 2023 (Annur, 2023).

Menurut buku Media Sosial Periklanan Instagram (Prajarini, 2020). Perkembangan Instagram sangat menggiurkan bagi para penggunanya, mulai dari awal peluncurannya hanya terdapat menu *feed* di bagian *home* yang memiliki fitur

suka, berbagi dan komen serta DM atau *direct message*. Hadirnya fitur suka, berbagi dan komen banyak penggunaanya yang merasa senang tiap kali mereka up konten, mereka selalu merasa penasaran dengan seberapa banyak orang yang menekan suka dan berbagi, apalagi jika komentar tersebut membahas tentang konten yang telah diupload. bisa diibaratkan fitur suka, berbagi dan komen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Instagram juga memiliki fitur *follow & follower* yang artinya seorang pengguna dapat *follow* (mengikuti) Instagram akun orang lain serta bisa juga mendapatkan *follower* (pengikut) dari akun Instagram yang berbeda. Para pengikut akun Instagram itu dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi si pemilik akun. Sebagian indikator yang terlihat ketika seseorang berbicara tentang akun Instagram setelah itu mereka memeriksa jumlah pengikutnya, membuat orang semakin penasaran dan menaruh kepercayaan akun tersebut untuk diikuti. Instagram juga memiliki fitur cerita (*story*) yang dapat digunakan untuk berbagi gambar, video dari akun orang lain dan *polling* pertanyaan. Konten cerita ini hanya bertahan selama 24 jam, jadi umumnya isi di dalamnya hanya konten singkat. Selain itu terdapat fitur siaran langsung (*live stream*) untuk berkomunikasi atau bertanya kepada pengikut secara langsung. Pada aplikasi Instagram juga terdapat fitur sorotan (*highlight*). fitur ini bisa sangat bermanfaat jika kita membutuhkan konten dalam cerita untuk bertahan lama dan dapat dilihat oleh pengikut kapan saja. fitur Instagram baru yang banyak dimainkan pengguna saat ini adalah *reels*. *Reels* merupakan fitur yang dapat menciptakan cara untuk membuat dan mencari video pendek dan menyenangkan bagi para penggemar, fitur reels ini sangat mirip dengan platform media sosial sebelah yaitu TikTok.

2.2.3 Brand Awareness

Awareness atau kesadaran terhadap suatu *brand* adalah suatu reputasi dari konsumen terhadap suatu *brand* pikiran mereka. yang ditujukan untuk kemampuan mengingat dan mengidentifikasi karakteristik *brand*, dan menghubungkannya ke dalam kategori tertentu. Menurut David A.Aaker dalam (Santoso et al., 2018, p. 287) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk memilih atau mengingat bahwa *brand* adalah bagian dari kelas produk tertentu.

Dalam melihat seberapa jauh konsumen mempunyai *brand awareness*

kepada suatu merek, menurut Keller dalam (Wanadi, 2017) *brand awareness* memiliki beberapa indikator :

1. Recall

- a. Sejauh mana pembeli dapat mempertimbangkan sambil bertanya *brand* mana yang mereka ingat. Secara umum, diyakini bahwa untuk dapat menaikkan *brand recall*, pembeli harus memilih nama *brand*
- b. Dalam menaikkan *brand recall*, kamu membutuhkan panggilan *brand* yang simpel dan gampang untuk diucapkan. Kesederhanaan nama *brand* dapat memudahkan pelanggan untuk memahami nama *brand*..
- c. Mudah diucapkan untuk menumbuhkan pengulangan verbal sehingga dapat membangun daya ingat yang kuat. Oleh karena itu, pengucapan mempengaruhi munculnya perhatian dan pilihan untuk menyebutkan panggilan merek secara lisan.
- d. Panggilan *brand* harus jelas sehingga dapat dipahami dan tidak memiliki makna yang ambigu. karena panggilan merek yang ambigu akan membuat pelanggan menghargai makna *brand* yang sebaliknya
- e. Nama *brand* harus terdengar akrab dan memiliki arti

2. Recognition

Sejauh mana pembeli dapat memahami bahwa *merek* tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Untuk menumbuhkan *brand recognition*, panggilan merek harus unik, istimewa, dan tidak biasa.

3. Purchase

Sejauh mana pembeli akan menyertakan *brand* sebagai keinginan peluang setelah mereka membeli layanan atau produk.

4. Consumption

Sejauh mana, pembeli tetap tidak melupakan *brand* saat mereka menggunakan produk atau layanan pesaing..

Dengan menumbuhkan *brand awareness*, pengusaha berharap bahwa ketika kelas permintaan muncul, merek akan disampaikan kembali dari ingatan, setelah itu digunakan sebagai bahan perhatian untuk berbagai alternatif dalam mengambil keputusan. Menurut David A.Aaker dalam (Santoso et al., 2020, p. 4) ada 4 level tingkatan *brand awareness*:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat kesadaran merek terendah pada piramida *brand awareness* David A.Aaker, di mana pembeli tidak sadar tentang keberadaan merek. Jika responden diminta segera tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menunjukkan nama *brand*, maka *brand* yang diucapkan terlebih dahulu adalah puncak pikirannya. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang mungkin ada di benak responden.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

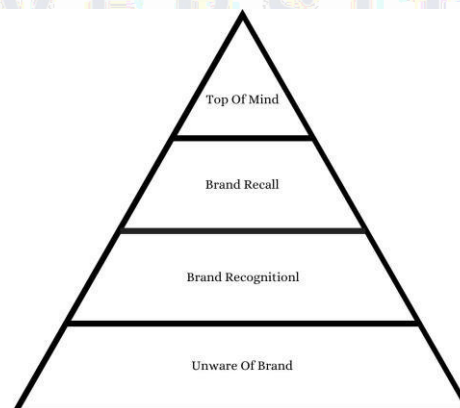
Tahap minimal *brand awareness*, dimana kepopuleran sebuah logo muncul kembali setelah reminder dieksekusi kembali melalui bantuan (*Aided recall*). penarikan merek didasarkan pada permintaan setiap responden untuk menyebutkan 3 produsen tertentu yang diingat dalam keanggunan produk.

3. *Brand Recall* (Peningatan kembali terhadap merek)

Ingatan merek tanpa bantuan (*unaided recollection*). peningatan ulang kepada merek sepenuhnya didasarkan pada permintaan seseorang untuk mengatakan merek tertentu dalam keindahan produk.

4. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Brand yang pertama kali ada di pikiran konsumen atau *brand* yang diucapkan pertama kali oleh konsumen. Jika seseorang diminta sekaligus tanpa diberikan bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak dirujuk terlebih dahulu adalah top of the mind. Dengan kata lain, *top of mind* adalah logo utama dari berbagai merek yang ada di benak pelanggan.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness
Sumber: David A.Aaker

2.3 Alur Penelitian

