

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dianggap sesuai dengan landasan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Acuan penelitian yang pertama berjudul “Strategi *Content Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)” oleh Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto (2019). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *content marketing* Ismaya *Live* dalam membangun *brand awareness* melalui video *aftermovie*. Konsep utama yang digunakan yaitu *content marketing*, media sosial, dan *brand awareness*. Melalui metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan pencarian data *online* menggunakan teknik analisis data milik Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan dalam kelima pilar video *aftermovie* DWP Ismaya *live* yang penting untuk menjadi konten menarik yaitu pertama, cuplikan yang menggambarkan kota dan persiapan pengunjung dalam festival DWP, kedua cuplikan Menunjukkan dalam kelima pilar video *aftermovie* DWP Ismaya *live* yang penting untuk menjadi konten menarik yaitu pertama, cuplikan yang menggambarkan kota dan persiapan pengunjung dalam festival DWP, kedua cuplikan keseruan kegiatan dalam festival DWP, dan ketiga penggambaran ekspresi semangat dari pengunjung DWP, keempat, kegiatan pengunjung ke booth dan para artis yang sedang tampil, kelima, sudut pengambilan gambar yang tajam dan tepat. Dalam kelima pilar tersebut, DWP termasuk dalam strategi *content marketing* dalam membangun kesadaran merek.

Penelitian kedua milik Untari & Fajariana (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Subur Batik pada akun Instagram

@subur_batik. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *social media marketing* oleh Singh (2010) dengan lima dimensi yang dimiliki *social media marketing*, seperti *sharing of content*, *accessibility*, *interaction*, *online communities*, dan *credibility*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik *purposive sampling* ditujukan kepada pihak yang terlibat dalam promosi Subur Batik. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang memiliki efek sangat terlihat pada penjualan Subur Batik. Penggunaan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram secara maksimal dan dengan jangkauan yang diberikan oleh media sosial sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Namun, tetap harus diingat menggunakan foto maupun video dengan kualitas yang tinggi juga diperlukan untuk membangun identitas sebuah usaha.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” oleh Kusuma & Sugandi (2018). Penelitian ini bertujuan untuk perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan dengan menganalisis perencanaan dan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan dengan menganalisis serta menentukan 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, social maintenance, followers dan *like* untuk media juga *social endorsement*. Pemanfaatan adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai.

Penelitian keempat yang berjudul “Local Online Courier and Ride-Hailing Service Social Media Marketing” oleh Lampe, Alatas, Oryanka, dan Saputra

(2021). Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan dan memahami strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Tokopeni melalui media sosial Instagramnya dengan empat aspek *social media marketing* seperti, *collaboration*, *connection*, *communication*, dan *context*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta mengumpulkan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan menggunakan dokumen arsip yang dimiliki oleh Tokopeni. Hasil dari penelitian ini yaitu Tokopeni menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk berkompetisi dengan kompetitornya. Dengan menggunakan Instagram, Tokopeni dapat memperkenalkan produknya, mempromosikan produk, sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan table penelitian terdahulu yang digunakan dan telah dijelaskan peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project) Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto (2019). Prologia, 7 Vol. 3, No. 1, Hal 177-181.	Untuk mengetahui implementasi strategi <i>content marketing</i> Ismaya live dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui video aftermovie DWP	<ul style="list-style-type: none"> - Content Marketing - Media Sosial - Brand Awareness 	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan dalam kelima pilar video aftermovie DWP Ismaya live yang penting untuk menjadi konten menarik yaitu pertama, cuplikan yang menggambarkan kota dan persiapan pengunjung dalam festival DWP, kedua cuplikan keseruan kegiatan dalam festival DWP, dan ketiga penggambaran ekspresi semangat

				dari pengunjung DWP, keempat, kegiatan pengunjung ke booth dan para artis yang sedang tampil, kelima, sudut pengambilan gambar yang tajam dan tepat. Dalam kelima pilar tersebut, DWP termasuk dalam strategi <i>content marketing</i> dalam membangun kesadaran merek.
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Jurnal Sekretaris dan Manajemen (Untari & Fajariana, 2018)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh subur batik pada akun Instagramnya.	- Strategi Pemasaran - Media Sosial Marketing	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang memiliki efek sangat terlihat pada penjualan Subur Batik. Penggunaan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram secara maksimal dan dengan jangkauan yang diberikan oleh media sosial sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Namun, tetap harus diingat menggunakan foto maupun video dengan kualitas yang tinggi juga diperlukan untuk membangun identitas sebuah usaha.
Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan	- Komunikasi Pemasaran Digital	Kualitatif	Perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino

<p>Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts</p> <p>Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi</p> <p>Jurnal Manajemen Komunikasi</p> <p>Volume 3, No. 1, Oktober 2018, p. 18-33.</p>	<p>pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.</p>	<p>- Media Sosial</p>		<p>Donuts lakukan dengan menganalisis, menentukan 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 ads. <i>socialmaintenance</i>, followers dan like untuk masalah, khalayak, tujuan, untuk media juga <i>social endorsement</i>. Pemanfaatan adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai.</p>
<p>Local Online Courier and Ride-Hailing Service Social Media Marketing</p> <p>Jurnal Komunikator (Lampe, Alatas, Orynka, dan Saputra, 2021)</p>	<p>untuk menjabarkan strategi social media marketing dari Tokopeni pada media sosial. Tokopeni yang merupakan layanan ojek dan kurir online di kota Palu untuk bersaing dengan</p>	<p>- Integrated Marketing Communication</p> <p>- Media Sosial</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan studi kasus melakukan wawancara dan observasi.</p>	<p>Tokopeni menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk berkompetisi dengan kompetitornya. Dengan menggunakan Instagram, Tokopeni dapat memperkenalkan produknya,</p>

	kompetitor dalam skala nasional maupun internasional		mempromosikan produk, sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen.
--	--	--	---

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih kuat bila dibarengi dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana individu mengirimkan rangsangan atau pesan kepada orang lain melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang untuk mengedukasi konsumen tentang keberadaan produk tersebut, mendorong pembelian atau keterlibatan, membangkitkan perilaku positif terhadap produk, dan berbagi makna simbolis dengan produk (Faridi, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2019, p. 289) yaitu:

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

Ada banyak bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Berikut adalah mode bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan mode utama yang dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, p. 810), yaitu:

1. **Advertising** (iklan), iklan adalah bentuk komunikasi yang disampaikan secara tidak langsung atau jarak jauh melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media audiovisual (televisi dan radio), media jaringan (telepon, satelit, dan Wi-Fi), media elektronik, dan media tampilan (panel) dan poster) serta media lain yang membutuhkan biaya lebih tinggi untuk promosi produk atau jasa.
2. **Sales Promotion**, adalah segala sesuatu yang berhasil dalam jangka pendek untuk membuat pelanggan membeli produk atau layanan. Promosi penjualan biasanya berupa kupon dan contoh produk atau jasa.
3. **Event and Experiences**, perusahaan mengadakan berbagai aktivitas dan program online yang dibuat untuk menarik pelanggan dengan menciptakan interaksi dengan brand.
4. **Public Relation**, untuk tujuan mendekatkan diri dengan pihak internal (karyawan) perusahaan atau pihak eksternal (konsumen) agar dapat mempromosikan dan menjaga reputasi baik merek.
5. **Online and Social Media Marketing**, kegiatan melalui penggunaan platform media sosial dengan tujuan secara langsung atau tidak langsung membangun loyalitas pelanggan dan dengan demikian meningkatkan kesadaran, citra merek, dan penjualan.
6. **Mobile Marketing**, yaitu pemasaran dengan berbentuk *online* yang menggunakan telepon, dan gadget.
7. **Direct and Database Marketing**, kegiatan pemasaran berbasis web yang dirancang untuk berkomunikasi untuk meminta tanggapan atau umpan balik dari konsumen atau pelanggan potensial.
8. **Personal Selling**, adalah interaksi secara tatap muka dalam menjelaskan serta menjawab pertanyaan yang diberikan calon konsumen.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah jejaring sosial *online* komersial dan independen yang berfungsi sebagai tempat untuk mengumpulkan, menghubungkan, dan berbagi gambar, berita, opini, video, dll. (Kotlers & Setiawan, 2016). Pada media sosial terdapat kegiatan partisipatif berupa komunikasi, bergabung, berkreasi, berkolaborasi, berbagi, bersosialisasi, bermain, bekerja, jual beli, dan saling ketergantungan. Media sosial kini memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai wadah untuk membangun hubungan antar individu dan kelompok. Kegiatan dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mengirimkan pesan berupa foto, video, toko, dll.
2. Media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi.

Media sosial memiliki kemampuan untuk melampaui batas antara media pribadi dan media massa, yang memungkinkan komunikasi dengan lebih dari satu orang dan jutaan orang lainnya.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang populer untuk semua kalangan, tua dan muda. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya secara publik atau pribadi (Andrew & Shimp, 2018). Instagram memiliki sistem menjadi pengikut (*follower*) dan mengikuti akun pengguna Instagram lainnya (*following*). Komunikasi yang dilakukan di Instagram dengan memberikan *like*, komentar dan melihat gambar dan video kepada pengguna lain (Febriana, 2018, p. 22).

Saat ini aplikasi media sosial Instagram telah berkembang dan memiliki beberapa fitur baru seperti Instagram *feeds*, Instagram *reels* dan Instagram *story* yang dapat digunakan untuk berinteraksi untuk menciptakan hubungan yang baik kepada calon konsumen. (Insani, Hidayat & Zulfan, 2019, p. 47). Fitur tambahan berikut dapat ditemukan di Instagram (Enterprise, 2021, p. 6):

1. *Feeds* Instagram, merupakan konten utama yang ada pada Instagram. *Feeds* pada Instagram berbentuk foto dan video.
2. *Story* Instagram, merupakan fitur yang memiliki durasi selama 24 jam ke depan. *Story* umumnya menampilkan berita terbaru mengenai kegiatan seseorang, promosi produk, dan lainnya.
3. *Story Highlight* Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menyimpan *story* yang hanya berdurasi selama 24 jam, menjadi dapat terlihat dengan waktu yang tidak terbatas.
4. Instagram TV (IGTV), merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah video singkat dengan minimal durasi 60 detik.
5. Instagram *Guide*, fitur Instagram yang digunakan untuk mempermudah orang melihat unggahan, yang dilengkapi oleh fitur seperti komentar, alur, tips, rekomendasi, dan lainnya.
6. *Shop* Instagram, adalah fitur yang digunakan para pengguna untuk menjual dan membeli produk. Fitur pada *Shop* Instagram dilengkapi dengan tombol *view on website* yang dapat mengarahkan pengguna untuk melanjutkan proses transaksi.

2.2.4 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 141-157) *social media marketing* memiliki beberapa tahap perencanaan, yaitu:

1. *Situation Analysis*

Langkah pertama yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal, termasuk melihat pesaing, kategori produk, kelompok sasaran, dan penetapan harga. Kemudian melakukan pemindaian lingkungan internal dengan meninjau visi dan misi perusahaan, rencana pemasaran, dll. Analisis situasi ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

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

Pada tahap kedua, para pelaku bisnis menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran media sosial dan menentukan anggaran yang akan dikhususkan untuk mereka. Berikut adalah beberapa karakteristik tujuan yang dapat dicapai:

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 menetapkan tujuan, para pelaku bisnis terus menentukan khalayak yang ingin mereka tuju. Penetapan kelompok sasaran ini dapat dilakukan dengan perincian demografis, psikografis, dan perilaku.

4. *Select social media channels and vehicles*

Setelah menentukan kelompok sasaran, pengusaha menentukan saluran media sosial dan kendaraan yang tersedia untuk bauran media sosial. Mirip dengan bauran pemasaran tradisional, bauran media sosial menggambarkan kombinasi media sosial dan sarana yang digunakan strategi untuk mencapai tujuan. Pilihan campuran media sosial mencakup empat area, termasuk komunitas sosial, pos sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial. Di setiap area, ada banyak khusus untuk menargetkan 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 Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 346), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek berdasarkan pengakuan atau kinerja ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020), kesadaran merek adalah kekuatan suatu merek dalam ingatan, tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek tersebut dalam keadaan yang berbeda. Adanya *brand awareness* sangat penting bagi sebuah *brand*

atau produk karena semakin banyak orang mengenal dan mengingat sebuah *brand* atau produk, maka semakin intens pembelian suatu produk (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dkk. (2018) *brand awareness* memiliki beberapa keunggulan kompetitif yaitu:

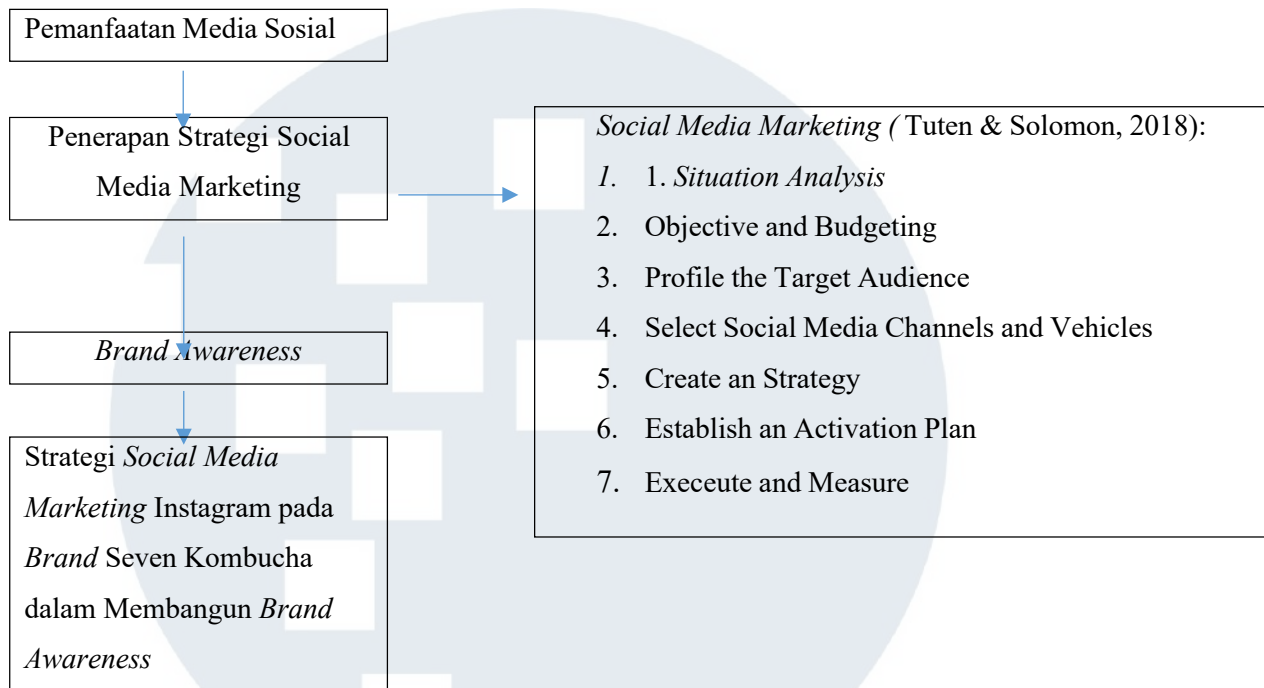
1. Kesadaran membuat merek terasa familiar dan orang-orang menyukai yang familiar. Keakraban dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mengetahui nama bisa menandakan kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang bisa menjadi sangat penting.
3. Pentingnya merek menentukan apakah merek diingat pada poin-poin penting dalam proses pembelian.

Menurut Duriyanto (dalam Sari, Syamsuddin & Syahrul, 2021) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan. Berikut tingkatan *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.

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

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2023