

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber acuan. Penelitian yang memiliki topik yang mirip menjadi dasar untuk penelitian yang akan dilakukan, juga dapat digunakan untuk membandingkan teori atau konsep untuk memperkaya hasil penelitian. Diharapkan temuan awal penelitian ini akan melengkapi penelitian terdahulu dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pemanfaatan social media marketing dalam membangun brand awareness, terutama dalam industri kreatif di Indonesia.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang”. Penelitian pertama ini dilakukan secara kuantitatif yang bersifat *explanatory* dengan melakukan teknik pengambilan data *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin baik pemanfaatan *social media marketing* maka berpengaruh terhadap semakin tingginya minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media marketing*. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, yaitu pada penelitian terdahulu pertama ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif. Lalu, persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada konsep *brand awareness*, dan *social media marketing*.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya

Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang dilakukan oleh Eka Puspita Ageng. P. Penelitian kedua bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) dalam hal komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan metode deskriptif kualitatif serta pengambilan data penelitian dengan wawancara mendalam, dokumentasi serta kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Solo menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari *advertising*, *sales* dan di dukung dengan aktivitas *door to door* dari para sales dengan memanfaatkan media *Above The Line* (ATL) yaitu brosur, spanduk, radio, dan *Below The Line* (BTL) yaitu program *talkshow* di media sosial maupun radio dan tv lokal. Selain itu, tahapan-tahapan yang dilakukan seperti *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* yang dijalankan perusahaan dinilai cukup efektif dilihat dari jumlah konsumen yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Adapun perbedaan dalam penelitian kedua dengan penelitian ini yakni terletak pada konsep dan fokus utamanya, penelitian kedua menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran serta fokusnya keapda upaya meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan, pada penelitian ini hanya berfokus pada strategi social media marketing dan brand awareness.

Kemudian, pada penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh oleh Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto yang berjudul “Strategi *Content Marketing* untuk *Membangun Brand Awareness* (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)”. Penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *content marketing* Ismaya Live untuk membangun *brand awareness* melalui video *aftermovie* DWP. Dalam kesimpulannya, pada penelitian ketiga ini menggambarkan bahwa melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video *aftermovie* DWP dan melalui penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan video *aftermovie* DWP yang memudahkan terjadinya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang bernilai membuat video *aftermovie* DWP berhasil dalam membangun *brand*

awareness. Adapun perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yakni terletak pada konsep yang digunakan, penelitian ketiga memilih konsep *content marketing* dengan fokus utamanya dalam membangun *brand awareness*. Sedangkan, penelitian ini menggunakan konsep strategi *social media marketing* dari Tuten & Solomon 2018, dan fokus utamanya dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian kali ini memiliki perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama menggunakan metodologi *explanatory* sedangkan penelitian kali ini menggunakan metodologi kualitatif, kemudian penelitian kedua ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran namun untuk meningkatkan jumlah konsumen serta penelitian ketiga ingin mengetahui strategi *content marketing* sedangkan penelitian kali ini ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *social media marketing* untuk membangun *brand awareness*.

Dengan demikian, kebaruan pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *social media marketing* yang digunakan. Penelitian ini juga berfokus pada tahapan strategi *social media marketing* milik Tuten & Solomon 2018, dan pada ketiga penelitian terdahulu tidak ada yang secara spesifik mengaitkan pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk membangun *brand awareness*, sedangkan penelitian ini ingin melihat strategi *social media marketing* yang diterapkan guna membangun *brand awareness*, serta objek penelitian yang berbeda dari ketiga penelitian terdahulu yaitu media kreatif Tema Indonesia di Instagram

Penelitian kali ini mengacu kepada beberapa kajian penelitian terdahulu mengenai strategi *social media marketing*, berikut adalah lampiran dari beberapa penelitian terdahulu.

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

	Judul Artikel	Sumber Jurnal	Nama dan Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil dan Kesimpulan
Jurnal 1	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang	Vol 7, No 3 (2018): Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Social Media Marketing • Brand Awareness • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksplanatory • Non-Probability Sampling 	Terdapat pengaruh social media marketing terhadap minat beli sebesar 15,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. Selain itu juga adanya pengaruh dari brand awareness terhadap minat beli sebesar 31,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Yang terakhir, adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.
Jurnal 2	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen	Interaksi Online. Vol 4, No 1: Januari 2016	Eka Puspita Ageng, P (2015)	Untuk mengetahui strategi yang dilakukan perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Komunikasi Pemasaran • Marketing Mix • Integrated Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif Kualitatif • Wawancara, Dokumentasi, Rekaman, dan Kepustakaan 	Menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC) terdiri dari advertising, sales dan di dukung dengan

						<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing 		<p>aktivitas door to door dari para sales. Advertising dengan memanfaatkan media Above The Line (ATL) brosur, radio, spanduk dan Below The Line (BTL) program talkshow di radio dan tv lokal, website, media sosial.</p>
Jurnal 3	<p>Strategi Marketing Membangun Awareness Kasus Aftermovie Warehouse Project)</p> <p>Content Untuk Brand (Studi Video Djakarta)</p>	Prologia	<p>Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto (2019)</p>	<p>Untuk mengetahui penerapan strategi <i>content marketing</i> Ismaya Live untuk membangun <i>brand awareness</i> melalui video <i>aftermovie</i> DWP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Content Marketing • Brand Awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Studi kasus 	<p>Melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video aftermovie DWP dan melalui penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarkan video aftermovie DWP yang memudahkan terjadinya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang bernilai membuat video aftermovie DWP berhasil dalam membangun brand awareness. Para penonton video aftermovie DWP menjadi aware akan festival DWP, meskipun nama Djakarta Warehouse Project sudah tidak asing lagi ditelinga beberapa penonton video aftermovie DWP.</p>	

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Program pemasaran khusus, seperti program penjualan, periklanan, peningkatan produk, dan penyaluran, menentukan kecenderungan untuk menerapkan taktik..

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 27) ketika perusahaan ingin menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mereka, mereka menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dengan kepentingan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada suatu kelompok orang. Dalam kenyataannya, perusahaan menghadapi kesulitan dalam komunikasi, yaitu mengembangkan dan menghasilkan pesan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan merek yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya *marketing mix*, perusahaan dapat memberikan produk kepada pelanggan tentang cara, kapan, dan di mana mereka dapat digunakan. Konsumen dapat mengetahui dan mempelajari tentang merek dan barang yang ingin mereka coba.. Berikut terdapat beberapa aktivitas dalam marketing mix, Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 478) *marketing mix* yang dapat digunakan, yakni:

1. *Advertising*

Media berbayar dapat digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, dan ide. Iklan tersebut memiliki pesan persuasif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi banyak khayalak.

2. *Sales Promotion*

Pembelian barang atau jasa yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian barang, seperti kupon dan sampel.

3. *Event and Experience*

Sebuah aktivitas yang disponsori oleh perusahaan untuk membangun interaksi sehari-hari atau interaksi dengan merek tertentu dengan konsumen.

4. *Public Relations*

Suatu program yang dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan mempertahankan dan mempertahankan reputasinya untuk barang dan jasa yang ditawarkannya.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung dan meminta pelanggan untuk berkomentar dengan cara tertentu, seperti melalui email, surat, dan telepon.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas pemasaran yang terlibat dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk.

7. *Word of Mouth Marketing*

Membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka dengan barang dan jasa dengan menggunakan alat elektronik dan komunikasi verbal dan nonverbal.

8. *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan, sehingga mereka dapat terpapar presentasi dan langsung menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

2.2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah penggunaan media sosial untuk membantu audiens berinteraksi dengan suatu perusahaan atau *brand*. Fasilitas yang ada di media sosial membuat sebuah *brand* berharga karena memungkinkan audiensnya berinteraksi dengan *brand* namun dengan biaya yang rendah dan melibatkan mereka di berbagai titik dalam siklus pembelian mereka. (Tuten & Solomon, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* penting dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk media promosi serta memperluas pasar dan *target audience* yang dikemas dalam bentuk gambar, video, atau konten menarik, yang dibagikan melalui media sosial.

Menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* memiliki peran yang dapat bekerja pada setiap tahap proses pembelian, yaitu:

a) *Increase awareness*

Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens lebih luas dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran tradisional.

b) *Encourage trial*

Dengan memberikan uji coba produk gratis, media sosial dapat digunakan untuk membangun program loyalitas pelanggan. Contohnya, konsumen dapat diminta untuk mendapatkan uji coba produk lain secara gratis setelah membeli satu produk.

c) *Facilitate purchase*

Media sosial tidak hanya membantu dalam distribusi, tetapi juga berfungsi sebagai tempat promosi, seperti kupon atau promosi yang berlangsung.

d) *Cement brand loyalty*

Media sosial dapat menarik konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu bersama *brand* dan menawarkan berbagai aktivitas menarik. Akibatnya, loyalitas konsumen terhadap

brand meningkat dan *brand* dapat memberikan hadiah kepada pelanggan setianya.

Langkah-langkah perencanaan yang efektif diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan *social media marketing* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk memaksimalkan strategi *social media marketing*, suatu *brand* harus melewati beberapa tahapan rencana strategis, yaitu:

1) *Situation analysis*

Pertama, suatu *brand* atau bisnis harus melihat pasar, industri, pesaing, kategori produk, dan konsumen. Selain itu, menganalisis dan mengkaji kondisi lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal, sangat penting. Dibandingkan dengan lingkungan internal, yang sebagian besar dapat dikendalikan, lingkungan eksternal berfokus pada peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keputusan dan kemampuan perusahaan. Dalam hal ini, lebih dikenal dengan SWOT atau *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

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

Pada tahapan ini, perusahaan menjelaskan tujuan dan harapan dari implementasi *social media marketing* yang dilakukan. Tujuan yang biasanya berbeda tergantung pada situasi dan masalah yang dihadapi, adalah pernyataan khusus tentang *objectives* dari aktivitas media sosial yang akan dilakukan dan apa yang ingin dicapai.

3) *Profile the target audience of social consumers*

Pada tahap ketiga, strategi *social media marketing* sama dengan strategi pemasaran lainnya, sebuah perusahaan atau *brand* harus menargetkan calon pelanggan yang diinginkan dengan cara yang relevan dan bermakna. Untuk tahapan ini, profil media sosial harus dikembangkan sesuai dari target audiens. Pemasaran di

media sosial mempertimbangkan target pasar berdasarkan demografi, geodemografi, psikografis, dan penggunaan produk.

4) *Select social media channels and vehicles*

Setelah mengetahui target pasar, perusahaan harus menentukan media apa yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produknya dengan tepat pada sasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan juga dapat menggunakan kombinasi berbagai media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan media berbayar dan memiliki media yang diperoleh atau dimiliki. Pola media sosial berbeda tergantung pada target audiens, sehingga perencanaan kampanye harus mempertimbangkan untuk menyampaikan pesan kampanye yang sesuai.

5) *Create an experience strategy*

Pada tahapan pengembangan *social media marketing*, metode kreatif untuk menyampaikan pesan kepada audiens diperlukan dalam proses ini dengan menerapkan pada setiap saluran media sosial yang digunakan. Agar audiens tertarik ingin tahu tentang *brand*, pesan kreatif yang disampaikan harus menarik perhatian dan berbagi pengalaman. Salah satu langkah penting dalam mempersiapkan strategi *social media marketing* adalah menentukan *brand positioning*. Ini berarti bahwa perusahaan harus menunjukkan persona sosial *brand* tersebut, mulai dari bagaimana *brand* akan bertindak di media sosial dan bagaimana audiens akan berinteraksi dengan *brand*. Strategi *social media marketing* juga dapat menggunakan berbagai elemen visual dalam pengemasan pesan kreatif, seperti video, foto emosional (humor, cinta, atau pengetahuan), dan fitur interaktif untuk membuat audiens dan target audiens lainnya merasa lebih dekat dengan *brand*.

6) *Establish an activation plan*

Selanjutnya, membuat rencana pemasaran tradisional membutuhkan jadwal waktu untuk menyelesaikannya. Namun, kampanye dan penggunaan media sosial biasanya belum memiliki tanggal mulai dan berhenti yang tetap. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran di media sosial yang konsisten. Pada tahap ini, perusahaan juga dapat memasukkan elemen promosi lainnya, tetapi ini hanyalah opsional jika dibutuhkan.

7) *Execute and measure*

Pada tahap terakhir dari perencanaan strategis, setelah melaksanakan rencana, perlu mengevaluasi hasilnya untuk mengetahui apakah rencana tersebut berhasil dan sesuai dengan harapan. *Objectives* yang tercapai melalui penggunaan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan juga perlu dinilai. Perusahaan atau *brand* yang menggunakan media sosial berkonsentrasi pada penilaian tingkat pencapaian tujuan melalui penggunaan KPI. *Key Performance Indicators* (KPI) adalah alat tolak ukur yang berkaitan dengan *objectives* organisasi, dan alat tolak ukur ini harus sesuai dengan tujuan yang ditetapkan untuk melakukan aktivitas media sosial atau kampanye.

2.2.3 Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” sebagai perumpamaan kamera polaroid yang dulu dikenal dengan kamera instan dan “gram” diambil dari kata telegram. Jadi, Instagram adalah suatu aplikasi dimana orang bebas membagikan gambar, video, maupun informasi kepada orang lain secara cepat.

Menurut Atmoko (2012) Instagram menghadirkan cara yang baru bagi pengguna media sosial untuk berkomunikasi melalui foto. Pengguna media sosial dapat berkreasi dengan kata-kata melalui caption foto yang dapat memikat dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, kemudian kolom komentar adalah tempat dimana pengguna media sosial

lain memberikan respon dan berinteraksi satu sama lain yang membuat suasana menjadi lebih hidup.

Media sosial Instagram menjadi tolak ukur media apa yang akan digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai objek penelitian karena merupakan media yang aktif digunakan oleh Tema Indonesia serta mencakup konten, konteks, penggunaan tagar, dan peneliti akan berfokus kepada brand awareness sebagai hal utama yang ingin dicapai dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran.

2.2.4 Brand Awareness

Brand Awareness adalah bagaimana sebuah brand muncul di pikiran audiens ketika mengingat suatu produk tertentu dan kemudian terus muncul di pikiran audiens. (Andrews & Shimp, 2012).

(Aaker, 2010) mengatakan, *brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah potensi yang dimiliki suatu *brand* sehingga termasuk dalam kategori produk tertentu yang dapat diingat oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu brand.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) ada empat tingkatan *brand awareness* mulai dari ketidaksadaran akan sebuah *brand*, hingga meyakini bahwa sebuah brand tersebut satu-satunya di kelasnya. Berikut merupakan empat tingkatan dari brand awareness:

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

Unaware of brand berada di posisi terendah dalam piramida kesadaran merk yang artinya konsumen sama sekali tidak menyadari bahwa suatu merek itu ada.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition berada satu tingkat diatas *unaware of brand* yang artinya konsumen berada pada tingkat kesadaran merk yang minimal. Hal tersebut penting ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian kemudian memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Brand recall berada satu tingkat diatas *brand recognition* yaitu merupakan ingatan suatu merek yang didasarkan kepada banyaknya permintaan seorang konsumen menyebutkan merek dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merk. Kondisi ini meliputi konsumen yang ketika diberi pertanyaan secara langsung dan tanpa bantuan akan mengingat dan menyebutkan merek dari produk tersebut, atau dengan kata lain merek yang melekat pada pikiran konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki tingkat yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki tingkat kesadaran merek yang berbeda.

2.3 Alur Penelitian

