

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian ini penting untuk merujuk pada berapa penelitian sebelumnya sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki permasalahan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terkait dengan mempertahankan posisi *brand* di target pasar yang dituju.

Referensi penelitian terdahulu berjudul “Perancangan Brand Revitalization Hotel Tjimahi” yang disusun oleh Swari Azanni. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang *brand revitalization* ini dilakukan agar Hotel Tjimahi dapat menjadi relevan kembali di tengah masyarakat dan dapat mengkomunikasikan *brand value* melalui identitas visual baru. Penelitian ini mengadopsi Konsep *brand* milik Kotler & Keller (2008) dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Temuan penelitian menunjukkan *Brand revitalization* Hotel Tjimahi dalam membangun citra hotel dengan model bangunan era kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah tersendiri dapat dipertahankan. Penelitian menyimpulkan bahwa revitalisasi *brand* melalui identitas visual adalah teknik yang berpotensi menguntungkan. Namun, *brand revitalization* merupakan tindakan yang tidak mudah dilakukan. Perlu dilakukan pengenalan secara mendalam terhadap tanda-tanda *brand* yang membutuhkan *brand revitalization*, produk dan layanan perlu diperiksa ulang, mitra ritel harus diyakinkan dengan segala cara untuk menjaga kepercayaan dengan *brand* selama revitalisasi, sikap konsumen terhadap *brand* harus dipahami dengan rinci melalui data yang valid, pelanggan baru harus dimenangkan dengan sekaligus tetap mempertahankan mereka yang masih memiliki kepercayaan pada *brand*, ancaman dari kompetitor harus dipikirkan agar dibalik menjadi peluang bagi *brand*.

Referensi penelitian terdahulu berjudul “Strategi Kampanye #SenyamanKamu oleh Hers Protex dalam Memperkuat *Brand Positioning*”

yang disusun oleh Kezia Hanni Imanuela. Tujuan penelitian ini adalah untuk Meningkatkan visibilitas konten kampanye #Senyamannya kamu melalui Insatgram @hersprotexid agar efektif terlihat oleh audiens dan target utama untuk meperkuat posisi pasar. Penelitian ini mengadopsi konsep pemasaran media sosial Solomon & Tuten. Retode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan penelilitian menunjukkan Strategi kamapnye pemasaran media sosial yang dilakukan berhasil memperkuat posisi mereka pada akun Insatgram Hers Protex.

Referensi penelitian terdahulu berjudul “Analisis Strategi Harian Kompas Dalam Menarik Minat Membaca Generasi Milenial Melalui Peningkatan Engagement Di Media SosialInstagram @Kompasmuda” yang disusun oleh Caroline Marsha. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Kompas dalam mebangun minat baca generasi milenial. Penelitian ini mengadopsi Konsep SOSTAC oleh Chaffey dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Penemuan penelilitian menunjukkan bahwa konsep SOSTAC dalam Kompas Muda terdiri dari beberapa langkah, yaitu: (1) *Situation*, melibatkan pembentukan tim media sosial untuk meninjau kompetitor, (2) *objective*, mencakup kinerja 5S: *Sell, Serve, Sizzle, Speak, dan Save*, (3) *strategy*, dengan menargetkan audiens anak muda fresh graduate yang menghadapi masa transisi, (4) *tactics*, melalui konten yang mengandung informasi relevan bagi generasi saat ini dengan tagline energik, kreatif, dan inovatif, (5) *action*, dengan menggunakan mascot Bara dan Diara untuk menarik minat baca *audience*, (6) *control*, dengan mengukur keberhasilan konten berdasarkan jumlah pengikut yang menyimpan, membagikan, dan mengomentari postingan. Penelitian merekomendasikan penggunaan sosial media dalam kegiatan secara efektif perlu ditingkatan, pembaharuan informasi segala kegiatan, dan meningkatkan frekuensi unggahan agar pengikut merasa dibumbui infomasi.

Berdasarkan ketiga jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesamaan topik penelitian dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena

itu penelitian ini dengan judul “Perancangan Materi Kampanye Pemasaran Profil Produk Nadi” ini akan menggunakan konsep utama *brand* menurut Kotler & Keller (2016) yang relevan dengan objek penelitian. Ketiga jurnal penelitian sebelumnya telah ditemukan dan akan digunakan sebagai referensi penelitian ini.

Table 2.0.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Nama	Swari Azanni	Kezia Hanni Imnauela	Caroline Marsha
2	Judul Penelitian	Perancangan Brand Revitalization Hotel Tjimahi	Strategi Kampanye #SenyamanKamu oleh Hers Protex dalam Memperkuat <i>Brand Positioning</i>	Analisis Strategi Harian Kompas Dalam Menarik Minat Membaca Generasi Milenial Melalui Peningkatan Engagement Di Media Sosial Instagram @Kompasmuda
3	Tujuan Penelitian	Perancangan <i>brand revitalization</i> ini dilakukan agar Hotel Tjimahi dapat menjadi relevan kembali di tengah masyarakat dan dapat mengkomunikasikan <i>brand value</i> melalui identitas visual baru	Meningkatkan visibilitas konten kampanye #Senyamannya kamu melalui Insatgram @hersprotexid agar efektif terlihat oleh audiens dan target utama untuk meperkuat posisi pasar.	Memahami strategi yang diterapkan oleh Kompas dalam mebangun minat baca generasi milenial.
4	Teori dan Konsep	Konsep <i>brand</i> milik Kotler & Keller (2008)	Konsep pemasaran media sosial Solomon & Tuten	Konsep SOSTAC oleh Chaffey
5	Metode Penelitian	Studi Kasus	Sudi Kasus	Studi Kasus

6	Hasil Penelitian	<i>Brand revitalization</i> Hotel Tjimahi dalam membangun citra hotel dengan model bangunan era kolonial Belanda uang memiliki nilai sejarah tersendiri dapat dipertahankan.	Strategi kampanye pemasaran media sosial yang dilakukan berhasil memperkuat posisi mereka pada akun Insatgram Hers Protex.	Konsep SOSTAC dalam kompas uda terdiri dari beberapa langkah yaitu Situaation, Objective, Stratgy, Tactics, Action, dan Control untuk mengukur keberhasilan koten
---	------------------	--	--	---

Sumber: Data Olaharan Penelitian, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Brand Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Selanjutnya strategi *positioning* merupakan perwujudan dari aktivitas *brand positioning* yaitu dijalankan untuk memasarkan produknya yang menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persangain bisnis. Aktivitas ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Porter dikutip oleh Heriyadi (2018), tujuan aktivitas *strategi positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kopetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah ada.

2.2.2 **Product Profile**

Selanjutnya *product profile* dalam hal ini digunakan oleh penulis sebagai salah satu aktivitas membentuk *brand positioning*. Menurut Mainamah (LittleJohn Stephen W. dan Karen A. Foss, 2018) *Company Profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya. Menurut Binanto (LittleJohn Stephen W. dan Karen A. Foss, 2018) *Company Profile* adalah identitas dari suatu perusahaan, baik dalam bidang jasa maupun produk yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan. Jika hal ini diimplikasikan dalam pembuatan profil produk maka dapat didefinisikan sebagai identitas suatu produk untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, juga utamanya sebagai pengingat pelanggan terhadap produk milik suatu perusahaan. Menurut Yuvita & Eko (2021) dikutip dari Sandy (2020) *company profile* harus memuat detail perusahaan termasuk nama, identitas, informasi dasar berupa visi dan misi, deskripsi layanan, dan sejarah. Jika diolah dalam bentuk *product profile* maka nama dan detail produk, informasi mengenai produk, visi dan misi, serta fungsi dan alasan dibuatnya produk.

2.2.3 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana untuk konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain pengguna yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan sebaliknya. Sosial media juga digunakan perusahaan untuk melakukan promosi barang atau jasa. Pemasaran merupakan aktivitas kumpulan institusi untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirim, dan melakukan proses tawar-menawar dan nilai pada klien atau masyarakat umum (Tuten & Solomon, 2018). Perkembangan yang terorganisir ini

dapat digunakan perusahaan sebagai pembentukan citra dan persona suatu *brand*. Agar pemasaran menggunakan sosial media berlangsung efektif, perlu ada strategi yang dilakukan menurut Tuten & Solomon (2018, h. 189):

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Analisis situasi melibatkan identifikasi masalah atau peluang yang dapat mempengaruhi organisasi untuk menyoroti aspek-aspek yang relevan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
2. *State Objective*: Perusahaan perlu menetapkan tujuan yang diharapkan untuk dicapai melalui pemasaran media sosial, seperti tujuan promosi dan pembangunan personalitas suatu brand.
3. *Gather Insight into target audience*: Pemasaran media sosial harus menargetkan audiens yang diinginkan dengan beberapa karakteristik seperti demografis, psikografis, dan perilaku yang relevan sehingga dapat berguna dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial. Lalu bagaimana kebiasaan media sosial segmen tersebut.
4. *Select Social Media Zone and Vehicles*: Terdapat beberapa pilihan saluran dan alat media sosial yang dapat dipilih sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Perusahaan juga harus menentukan zona media sosial yang ingin difokuskan.
5. *Create an experience strategy encompassing selected zones*: selanjutnya merupakan tahapan mengidentifikasi strategi pesan kreatif. Tujuan untuk mengembangkan aktivitas media sosial yang mendukung dan/atau memperluas strategi promosi yang sudah ada. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian, serta cara efektif yang mampu menjadi opinion leader serta berbagi pengalaman dengan audiens. Serta menciptakan pengalaman interaktif, berbagi di media sosial, dan keterlibatan menjadi fokus utama dalam pemasaran media sosial.

6. *Establish an activation plan*: menentukan langkah-langkah konkret untuk menjalankan rencana kampanye yang efektif. Termasuk menentukan waktu pelaksanaan, anggaran yang dibutuhkan, dan merancang strategi interaksi dengan audiens. Selain itu, rencana aktivasi juga memerlukan alokasi sumber daya yang tepat dan koordinasi tim agar pelaksanaan kampanye berjalan dengan baik. Dengan mengikuti aktivasi plan yang terstruktur, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan kampanye, mencapai tujuan pemasaran, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

7. *Manage and Measure*: Fokus melibatkan pengelolaan dan pengukuran aktivitas media sosial secara efektif. Meliputi langkah-langkah seperti mengelola konten yang relevan dan menarik, mengoptimalkan interaksi dengan audiens, memonitor dan menganalisis data penggunaan media sosial, serta melacak dan mengukur hasil kampanye. Pengukuran dilakukan untuk menilai kesesuaian dengan tujuan awal pemasaran melalui media sosial.

