

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang pernah ada dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh peneliti sebagai pembanding. Dalam penelitian ini terdapat beberapa peneliti yang dijadikan acuan proses pembuatan penelitian ini, Penelitian terdahulu yang telah peneliti dapatkan memiliki kesamaan dalam teori dan konsep dan juga dalam konteks metode penelitian.

Hasil Penelitian Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Irma Rahyuda (2019), berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Villa di Bali Coconut Living* yang ditulis oleh Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Irma Rahyuda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dilaksanakan oleh sebuah villa di Bandung dengan nama Bali Coconut Living atau BCL. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pemilik villa yang belum menggunakan jasa BCL dan pemilik villa yang telah menggunakan jasa BCL. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan SWOT.

Dari hasil penelitian BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan, Word of mouth merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan, BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode Affordable Method, dan BCL belum melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. BCL masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan brand awareness yaitu unaware of brand. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh BCL yaitu melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif, menambah SDM, mempertahankan pelanggan agar

memiliki citra dan word of mouth positif dan menambah budget promosi. BCL harus merancang tagline dan membuat konten semenarik mungkin, BCL juga harus melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju sehingga membuat BCL lebih dikenal dan menarik calon pelanggan.

Penelitian kedua yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan GO-JEK Untuk Meningkatkan *Brand Knowledge* Cabang Bali” oleh Anak Agung Geldel Agung Putra Dalem dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. Penelitian dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* atas layanan anak perusahaan PT GO-JEK yang berlokasi di Bali, Indonesia. Metode analisis yang diimplementasikan adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dari beberapa cara, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran layanan PT Go-Jek Indonesia berperan penting dalam meningkatkan *awareness* merek Go-Jek.

Dari penelitian yang ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness Pada Distro Sunderlike” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran distro Sunderlike dalam hal *brand awareness*. Untuk meningkatkan brand awareness di distro seperti Sander harus dilakukan secara holistik dengan memilih alat pemasaran yang efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data; wawancara, observasi dan dokumen. Untuk menciptakan dan meningkatkan brand awareness, Sunderlike Distribution menjalankan kegiatan manajemen utama seperti perencanaan, implementasi dan evaluasi. Hal ini terlihat dari upaya promosi Sunderlike untuk menerapkan bauran iklan yang dipromosikan melalui berbagai media cetak berupa Xbanner, neon box dan stiker. Promosi penjualan dilakukan melalui aplikasi media digital seperti Bukalapak; acara yang disponsori secara langsung terkait dengan acara pemuda

untuk mendorong penjualan pribadi serta pemasaran langsung melalui Facebook dan Instagram, menekankan basis dukungan dan lokasi strategis Sundelike.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living”	Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Irma Rahyuda	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dilaksanakan oleh sebuah villa di Bandung dengan nama Bali Coconut Living atau BCL.	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah: 1. Target pemasaran BCL adalah vila di Kawasan Seminyak, Umalas, Canggu, Bumbak dan Pererenan. Tujuan Komunikasi pemasaran BCL adalah agar pemilik vila dapat menggunakan jasa BCL sebagai pengelola vila mereka. BCL merancang konsep yang digunakan dan dirancang adalah konsep <i>Word of Mouth</i> sebagai bentuk saluran komunikasinya.
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran	Anak Agung Gede Agung Putra Dalem dan Ni Gusti	Penelitian dijalankan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan	Pembahasan sama, yaitu mengenai pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran dalam

Layanan GO-JEK Untuk Meningkatkan <i>Brand Knowledge</i> Cabang Bali	Ayul Kadek Sutari	atas layanan anak perusahaan PT GO-JEK yang berlokasi di Bali, Indonesia. Metode analisis yang diimplementasikan adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dari beberapa cara, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka.		data; wawancara, dokumentasi, dan observasi.	upaya peningkatan <i>brand awareness</i> .
Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness Pada Distro Sunderlike	Tri Sutrisno	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran distro Sunderlike dalam hal <i>brand awareness</i> . Untuk meningkatkan brand awareness di distro seperti Sander harus dilakukan secara holistik dengan memilih alat pemasaran yang efektif dan efisien.	Komunikasi pemasaran	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data; wawancara, observasi dan dokumen	Sunderlike Distribution menjalankan kegiatan manajemen utama seperti perencanaan, implementasi dan evaluasi. Hal ini terlihat dari upaya promosi Sunderlike untuk menerapkan bauran iklan yang dipromosikan melalui berbagai media cetak berupa Xbanner, neon box dan stiker. Promosi penjualan dilakukan melalui aplikasi media digital seperti Bukalapak; acara yang disponsori secara

					langsung terkait dengan acara pemuda untuk mendorong penjualan pribadi serta pemasaran langsung melalui Facebook dan Instagram, menekankan basis dukungan dan lokasi strategis Sundelike.
--	--	--	--	--	---

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 *Social Media Marketing*

Menurut Sharma dan Kumar (2018), Social Media Marketing merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, media sosial untuk mengkomunikasikan kepada pemangku kepentingan. Perkembangan teknik pemasaran media sosial terus berlanjut dan perubahan ini mempengaruhi gaya hidup konsumen serta cara pelaku bisnis menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi tentang manfaat produk atau merek kepada pelanggan, mempromosikan produk atau merek, mengembangkan produk baru, mempengaruhi sikap terhadap merek, dan memanfaatkan opsi yang ditawarkan oleh media sosial.

Langkah-langkah strategi pemasaran media sosial menurut (Sharma dan Kumar, 2018) sebagai berikut :

1. *Situation Analysis*

Agar memaksimalkan pemasaran media sosial, langkah awal yang bisa digunakan adalah menganalisis dan mengaitkan riset mengenai pesaing, jenis produk, sasaran audiens, dan juga harga. Lalu kemudian butuh menganalisis Internal dan juga Eksternalnya, Internal yang berfokus pada kekuatan dan kelemahan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kinerja operasionalnya. Sedangkan Eksternal merujuk pada kesempatan dan juga ancaman yang bisa dipengaruhi dari luar maupun dalam perusahaan.

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

Langkah kedua yang dapat dilakukan yaitu menentukan tujuan dari kegiatan pemasaran media sosial. Pemasaran dalam media sosial juga memiliki tujuan antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)
- b. Meningkatkan reputasi merek atau produk.
- c. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang dirasakan.

Lalu kemudian pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan dan memerhatikan alokasi anggaran dana pemasaran di media sosial.

3. *Profile the target audience of social consumer*

Langkah ke 3 yang perlu dilakukan adalah menentukan target audiensnya. Langkah ini sangat penting karena kita harus mengetahui siapa yang akan kita tujul melalui pemasaran media sosial, dengan cara mencari tahu karakteristik demografis, psikografis, dan penggunaan produk dari target pasar yang ingin dicapai.

4. *Select media social channel and vehicle*

Langkah kel 4 yang perlu dilakukan adalah menentukan platform media sosial apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran sehingga mencapai target audiens.

5. *Create a strategy*

Selanjutnya langkah kel 5 yang perlu dilakukan adalah membuat strategi melalui pesan kreatif yang perlu audiens ketahui melalui berbagai macam media sosial. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian agar audiens memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap brand tersebut. Tujuannya adalah agar audiens atau konsumen merasa lebih terhubung dengan brand tersebut.

6. *Integrate with other promotional components and establish an activation plan*

Langkah kel 6 yang perlu dilakukan adalah merencanakan pemasaran, Pentingnya membuat jadwal yang teratur agar semua perencanaan dapat terlaksana dengan baik. Bila terdapat jadwal yang teratur akan lebih mudah dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan dan promosi.

7. *Execute and measure*

Langkah terakhir yang kel 7 ini merupakan langkah yang digunakan untuk mengukur hasil dari kegiatan pemasaran yang sudah direncanakan dan dilakukan. Dengan mengukur hasil ini pelaku bisnis dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Lalu kemudian pelaku bisnis dapat melihat apakah rencana pemasaran yang sudah dirancang dan dilaksanakan berhasil atau tidak.

2.2.2 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019).

Menurut Kevin Sanley, *Brand awareness* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan audiens tentang *brand* kita. E-word-of-mouth adalah ketika audiens secara sukarela mempromosikan merek kita kepada audiens lain karena mereka menyukai produk kita. Beberapa metrik yang dapat digunakan dalam mengukur *brand awareness* adalah jumlah sebutan merek kita, jumlah kunjungan unik yang berasal dari orang-orang yang berbeda ke akun kita, jumlah kunjungan ulang dari orang yang sama, serta peringkat merek kita dalam hasil pencarian. Selain itu, metrik lain yang relevan termasuk jumlah bookmark, jumlah posting tentang merek kita, pertumbuhan jumlah pengikut, jumlah tayangan, ulasan pengguna, respons terhadap ulasan, dan variasi tagar yang digunakan. (Kevin Sanley Putera, 2023, p. 73)

2.2.3 Sosial Media

Seperti halnya dengan banyak aspek dunia online lainnya, masih terjadi perdebatan tentang makna yang terkandung dalam istilah media sosial. Sebelumnya, saya telah mengartikan media sosial sebagai 'istilah yang mencakup berbagai situs jaringan sosial dan komunitas, termasuk aplikasi online seperti blog, podcast, ulasan, dan wiki' (Charlesworth, 2019), dan dengan pengertian yang lebih konkret sebagai 'situs-situs di mana pengguna dapat menambahkan konten mereka sendiri tetapi tidak memiliki kendali yang sama seperti pada situs web pribadi mereka (Charlesworth, 2019).

Media sosial adalah platform yang sangat baik untuk bercerita dan menyediakan ruang yang ideal untuk memenuhi kebutuhan manusia akan interaksi. Ini adalah alat yang kuat yang berfungsi untuk mengumpulkan kelompok orang untuk kesesuaian, kerjasama, memori, dan makna. Seiring berjalannya waktu, postingan dan komentar media sosial akhirnya menceritakan kisah kelompok dan individu. Seorang pemasar yang memahami hal ini dapat mengumpulkan orang-orang untuk berbicara dalam kisah merek mereka. Dengan demikian, partisipasi merek dalam media sosial dapat menyediakan alat

yang kuat untuk pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat. Peningkatan media sosial adalah kisah tentang munculnya media komunikasi yang persuasif dan meluas yang baru (Quesenberry, 2016).

2.2.4 Instagram

Instagram adalah situs untuk berbagi foto dan video yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu *brand*. Menggunakan Instagram, suatu perusahaan dapat membuat akun hingga memproduksi konten yang relevan hingga menggunakannya sebagai sumber daya bisnis yang kuat. Pada tahun 2010, Instagram seperti platform sosial lainnya ketika pertama kali muncul: penuh dengan selfie, hewan peliharaan, dan foto makanan. Melompat ke tahun 2019, dan evolusi Instagram dari platform berbagi foto sederhana menjadi saluran pemasaran yang lengkap. (M. Dave, 2020, p.107).

Instagram Marketing adalah jenis pemasaran media sosial di mana pengiklan menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan perusahaan mereka. Jika "mempromosikan bisnis mereka" terdengar luas, itu karena Instagram marketing dapat melibatkan beberapa strategi dan taktik yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang mungkin dimiliki oleh bisnis. Ketika Anda melihat berbagai metode penggunaan Instagram untuk iklan, Anda dapat membagi praktik ini menjadi dua kategori utama: strategi berbayar seperti iklan berbayar dan influencer marketing, serta teknik tidak berbayar seperti menghasilkan konten organik, seperti posting, artikel Instagram, dan twitter, serta berinteraksi dengan konten pengguna lainnya. (M. Dave, 2020, p. 116).

Berikut adalah fitur-fitur Instagram, untuk melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram.

1. Feeds Instagram: Merupakan konten utama di Instagram yang terdiri dari foto dan video.

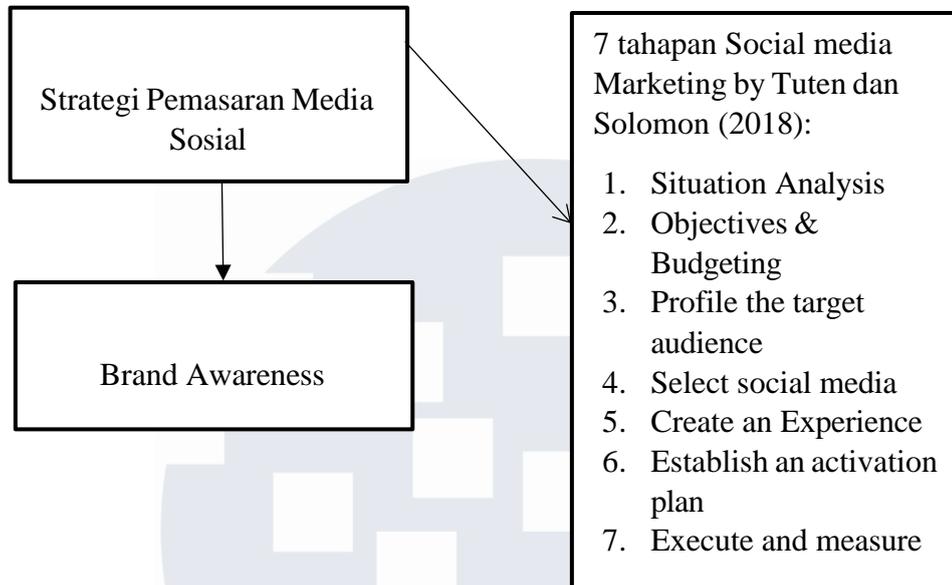
2. Story Instagram: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam waktu 24 jam. Story umumnya berisi berita terbaru, promosi produk, dan lain-lain.
3. Story Highlight Instagram: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan Story yang telah berakhir dalam waktu 24 jam, sehingga dapat dilihat secara permanen.
4. Instagram TV (IGTV): Fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi minimal 60 detik.
5. Instagram Guide: Fitur yang membantu pengguna untuk melihat postingan dengan lebih mudah, dilengkapi dengan komentar, alur cerita, tips, rekomendasi, dan lain-lain.
6. Shop Instagram: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk. Fitur ini dilengkapi dengan tombol "view on website" yang mengarahkan pengguna untuk melanjutkan proses transaksi di luar platform Instagram.

Fitur-fitur ini memberikan pengguna Instagram lebih banyak pilihan dalam berinteraksi, berbagi konten, dan bertransaksi di platform tersebut. (M. Dave, 2020, p. 116)

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Shoespa Laundry pada platform media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, adapun alur penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Maria et al., 2020

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA