

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penafsiran dari penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Penulis melihat terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh peneliti mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kemenparekraf dalam kegiatan *brand activation* dan *brand awareness* kepada khalayak.

Dalam lima penelitian terdahulu terdapat beberapa keselarasan dan perbedaan antara penelitian satu dengan yang lain. Keselarasan dari lima penelitian terdahulu bisa terlihat dari topik utama yang dibahas. Dalam penelitian ini, terdapat lima penelitian yang dijadikan referensi yang dikelompokkan berdasarkan judul oleh peneliti, berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman:

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Perancangan Strategi Aktivasi Gift by Chanelle Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan	Integrasi Nilai Tradisional dan Aktivasi Digital Sebagai Strategi Promosi Pariwisata	The Design of Strategy Activation Brand OOPZ Called #ConnectToOOPZ for Gen Z	Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan	Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas	

	Penjualan	Berkelanjutan di Kelurahan Mendut		Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina)	Konsumen
2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Natasha Soehartono, Paulina Tjandrawibawa	Anita Amaliyah, Catur Wulandari, Ika Riswanti Putranti	Senon Theodore, Shienny Megawati Sutanto	Stephanus Ariowibowo, Imam Wibowo, Arief Syah Safrianto	Yuli Yantimas, Diah Ayu Candraningrum
3. Metode Penelitian	Metode yang digunakan metode penelitian primer (kualitatif dan kuantitatif) dan penelitian sekunder (studi literatur)	Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif	Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif
4. Hasil Penelitian	<i>Gift</i> by Chanelle sendiri melakukan kegiatan review dari responden	Pengembangan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang bertujuan	Dengan melakukan kegiatan wawancara yang dijalani oleh	Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan	Brand Hellobeauty ini melakukan kegiatan aktivasi dengan

dari setiap kegiatan aktivasi yang dilakukan oleh Chanelle khususnya, dan chanelle sendiri akan lebih memperbanyak dan menerapkan strategi aktivasi dengan cara berkolaborasi dengan produk lokal serta mempertahankan desain dan ciri khas <i>hamper gift</i> by Chanelle	untuk meningkatkan kegiatan pariwisata. pembentukan pokdarwis ini telah memperkuat jaringan sosial dan kerja sama di antara anggota masyarakat yang menghasilkan peningkatan pengembangan pariwisata dan manfaat ekonomi	Expert user, Extreme User, dan Survei. dari Expert User sendiri dari segi elemen sudah baik dan memerlukan variasi konten, jika dilihat dari Extreme User, dari gaya bahasa bisa dibuat non formal dan penambahan pada katalog lain, lalu dari survei online konten foto bisa lebih diperbanyak	pelanggan terjadi dan memunculkan kepuasan dan hubungan kuat antara pelanggan dan penjual, lalu pengaruh brand experience kepada pelanggan terlihat dari pemberian product knowledge kepada pelanggan untuk mencoba produk secara langsung, dan juga pengaruh kesadaran merek dan brand experience terhadap kepuasan	melakukan Brand Activation dengan menggunakan media sosial instagram, google ads, dan web. Hello beauty juga melakukan kegiatan Marketing Activation dengan mendatangi pengunjung untuk mencoba produk. Lalu juga Dengan kegiatan Social Media Activation dengan mempublikasikan promosi beserta menarik perhatian konsumen dengan melakukan interaksi di story
--	--	---	--	---

pelanggan update.
peserta puas
berkaitan
dengan
produk dari
Marina dan
puas pada
saat
menggunakan
produk dari
brand Marina

5. Kesimpulan Penelitian	<p>Penelitian ini mengarah bagaimana brand Gift by Chanelle meningkatkan <i>awareness</i> dengan kegiatan aktivasi yang membantu dalam memperluas brand awareness serta menerapkan strategi <i>brand activation</i> dengan melakukan</p>	<p>Trend pariwisata tidak hanya bersifat monumental melainkan juga ada partisipasi aktif dari masyarakat menjadikan kelurahan Mendut menjadi konsep pariwisata berkelanjutan. Dengan pembentukan pokdarwis ini serta</p>	<p>Visual aktivasi akan bisa menjadi matang dengan melakukan konsep <i>streetwear</i>, dan penamabhaan konten pada foto produk sehingga calon market tidak bosan dan memiliki kesetiaan pada brand. konten harus memiliki sifat interaktif dan informatif.</p>	<p>Kesadaran merek berpengaruh secara positif khususnya bagi konsumen, konsumen juga merasakan pengalaman karena mencoba produk secara langsung, dan konsumen menjadi punya</p>	<p>Kegiatan aktivasi yang dijalani oleh Hellobeauty sendiri dilakukan dengan 2 kegiatan yakni; social media activation dengan berinteraksi dengan konsumen secara langsung lewat platform instagram dan marketing event activation lewat beberapa event yang ada.</p>
---------------------------------	--	--	--	---	---

kolaborasi antar	melakukan	experience
produk lokal dan	kegiatan	secara
melakukan	aktivasi melalui	langsung
penerapan	media digital,	dengan
penjelasan	tentunya akan	mencoba
berkaitan	meningkatkan	brand Marina
terhadap produk.	kesejahteraan	tersebut.
	masyarakat di	
	kelurahan	
	Mendut.	

Pencarian literatur yang dilakukan oleh peneliti harus memiliki relevansi dengan konteks strategi brand activation, brand awareness. Dari beberapa sumber literatur yang telah peneliti pilih masing-masing dari sumber ini memiliki metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, dan gabungan antara diantara keduanya kuantitatif dan juga kualitatif. Dari penelitian ini bisa dibayangkan sudah terlihat dari kegiatan *brand activation* yang dilakukan namun apakah kegiatan *brand activation* yang dilaksanakan tersebut sudah dinilai dan terbayang efektif? Untuk itu, dilakukan atau masih butuh beberapa kegiatan aktivasi tambahan yang efektif sehingga dapat menaikkan efektivitas melalui beberapa kegiatan aktivasi tambahan.

2.2 Landasan Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Dalam proses untuk mengenalkan sebuah *brand* secara dalam kepada para khalayak dan memiliki beberapa komponen yang harus saling berintegrasi. Menurut Batra & Keller (2016) *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mendorong, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari definisi yang telah disebutkan *Integrated Marketing Communications* memiliki peran untuk memungkinkan keterlibatan yang konsisten dan bermakna khususnya terhadap khalayak. Ketika khalayak bisa secara langsung merasakan *brand* sehingga muncul keterikatan yang mendalam.

Kotler & Armstrong (2004) juga menyebutkan IMC adalah konsep yang diterapkan disuatu perusahaan dalam mengkoordinasikan saluran komunikasi secara jelas, konsisten dan menyakinkan khalayak dengan perusahaan ataupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, kegiatan IMC ini memerlukan serangkaian tahapan untuk mencapai prosesnya dengan memasukan unsur *promotional mix* menyesuaikan kegiatan yang telah dijalani oleh Kemenparekraf, menurut Blakeman (2015) *promotional mix* terbagi menjadi beberapa:

- *Advertising*

Kegiatan *advertising* ini bisa di ibaratkan sebagai kendaraan media massa yang bisa menjangkau sebagian besar ataupun sebagian kecil target audience/khalayak yang ada. Kegiatan *advertising* yang dijalani oleh Kemenparekraf juga meliputi rangkaian promosi dalam bentuk perjalanan wisata maupun kebijakan-kebijakan yang disampaikan.

- *Sales Promotion*

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan jasa suatu brand tidak bisa berjalan jika tidak menjalankan kegiatan *sales promotion* sebagai salah satu langkah untuk menarik *awareness* dari *target audience* yang ada. Kegiatan *sales promotion* bisa dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan kegiatan promosi produk atau jasa secara langsung.

- *Direct Marketing*

Kegiatan *direct marketing* dilakukan dalam rangka mengenalkan produk atau jasa dari lembaga ataupun perusahaan terkait. Menurut Suyanto (2009) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen. Dari pengertian yang disampaikan bahwa kegiatan *direct marketing* dilakukan dengan cara melakukan penyerahan barang kepada *target audience* secara langsung tanpa menggunakan perantara ataupun pihak ketiga.

- *Public Relation and Publicity*

Public relation & Publicity adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih. Menurut Cutlip and Center's (2013) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Dari pengertian diatas bisa *public relations* sendiri mengidentifikasi pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi, media, dan publik. Dari terciptanya *relations* yang baik dari organisasi dengan media, sebagai organisasi akan memperoleh citra dan publisitas positif dari media yang akan berpengaruh pada penilaian publik terhadap organisasi.

- *Internet & Social Media (Online Interactions)*

Dalam melaksanakan kegiatan promosi berkaitan dengan perjalanan wisata ataupun kebijakan yang ada, Kemenparekraf menggunakan konsep *internet & social media* ini dengan tujuan dapat menyampaikan konten yang nantinya akan dibagikan kepada rekan-rekan sehingga dapat membantu meningkatkan awareness juga menjangkau *relations* dengan *audience* secara *online*. Platform digital yang digunakan oleh Kemenparekraf seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan platform digital lainnya. Dari kegiatan ini muncul interaksi dan hubungan yang terikat antara Kemenparekraf dengan *audience* dan pencapaian *Goals* ketika para *audience* bisa melakukan kegiatan *share* yang nantinya akan beroleh *feedback* positif dan perluasan jangkauan.

- *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth* Communication adalah proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa. Kegiatan *Word of Mouth* ini tentu bisa meningkatkan ketertarikan *target audience* berkaitan dengan kegiatan atau event yang dijalani oleh suatu perusahaan atau lembaga tertentu. Berkembangnya *platform digital* juga bisa ikut serta mengembangkan kegiatan *word of mouth* yang disampaikan melalui beberapa *platform digital* dan mendorong proses minat konsumen kepada suatu produk ataupun layanan.

- *Events and Experience*

Bentuk kegiatan yang dijalani oleh perusahaan dan dibuat untuk menciptakan *interaction* dengan *target audience* yang ada. Melalui proses *event and experience* juga meningkatkan *awareness* sehingga *audience* sendiri bisa tertarik. Kegiatan ini biasanya dalam bentuk bazaar, festival, dan lain sebagainya.

2.2.2 *Brand Activation*

Sebuah *brand* tidak akan bisa dikenal oleh khalayak secara luas jika tidak ada kegiatan *brand activation* didalamnya. Menurut (Rashid, 2015) *brand activation* tampaknya kegiatan yang lebih menyakinkan khalayak dan meningkatkan nilai dari sebuah *brand* bisa dibilang memiliki suatu *opportunity*. *Brand activation* menciptakan kepercayaan khususnya pada konsumen, masyarakat, dan *brand* yang pada akhirnya menciptakan stigma loyalitas terhadap *brand*. Timbal baliknya, loyalitas yang sudah terbangun ini menciptakan perilaku proses perilaku pembelian yang berulang dan memotivasi konsumen untuk menyebarkan berita.

Tujuan dari kegiatan *brand activation* sendiri sebagai sarana informasi dan edukasi kepada khalayak bisa dalam bentuk demonstrasi secara langsung kepada khalayak berkaitan dengan produk atau jasa yang ada (Rashid, 2015). hal ini juga memunculkan manfaat yaitu respon dari khalayak. Kegiatan aktivasi ini tidak hanya membuat para khalayak ikut berpartisipasi namun membawa hasil yang sangat berpengaruh khususnya bagi Kemenparekraf untuk meningkatkan keingintahuan dan informasi kepada khalayak berkaitan dengan kegiatan yang dijalani dan beberapa informasi yang disampaikan melalui beberapa *platform* media sosial.

Melalui penjelasan yang telah dijelaskan diatas, kegiatan *brand activation* ini menimbulkan reaksi dari beberapa audience yang ikut turut serta terjun dalam kegiatan dan munculnya konsep *word of mouth*, dimana para *audience* menyampaikan *experience* yang mereka rasakan setelah mengikuti penyelenggaraan acara.

Tahapan *brand activation* yang biasanya dilakukan pada umumnya secara langsung. Perusahaan akan bertemu secara langsung dengan *audience* dan melakukan kegiatan pemasaran.

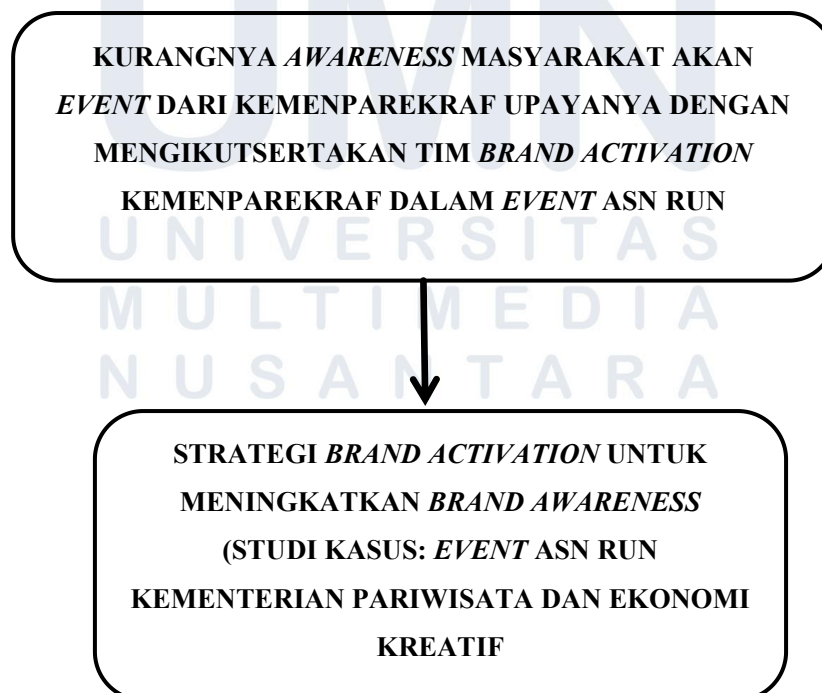
2.2.3 *Brand Awareness*

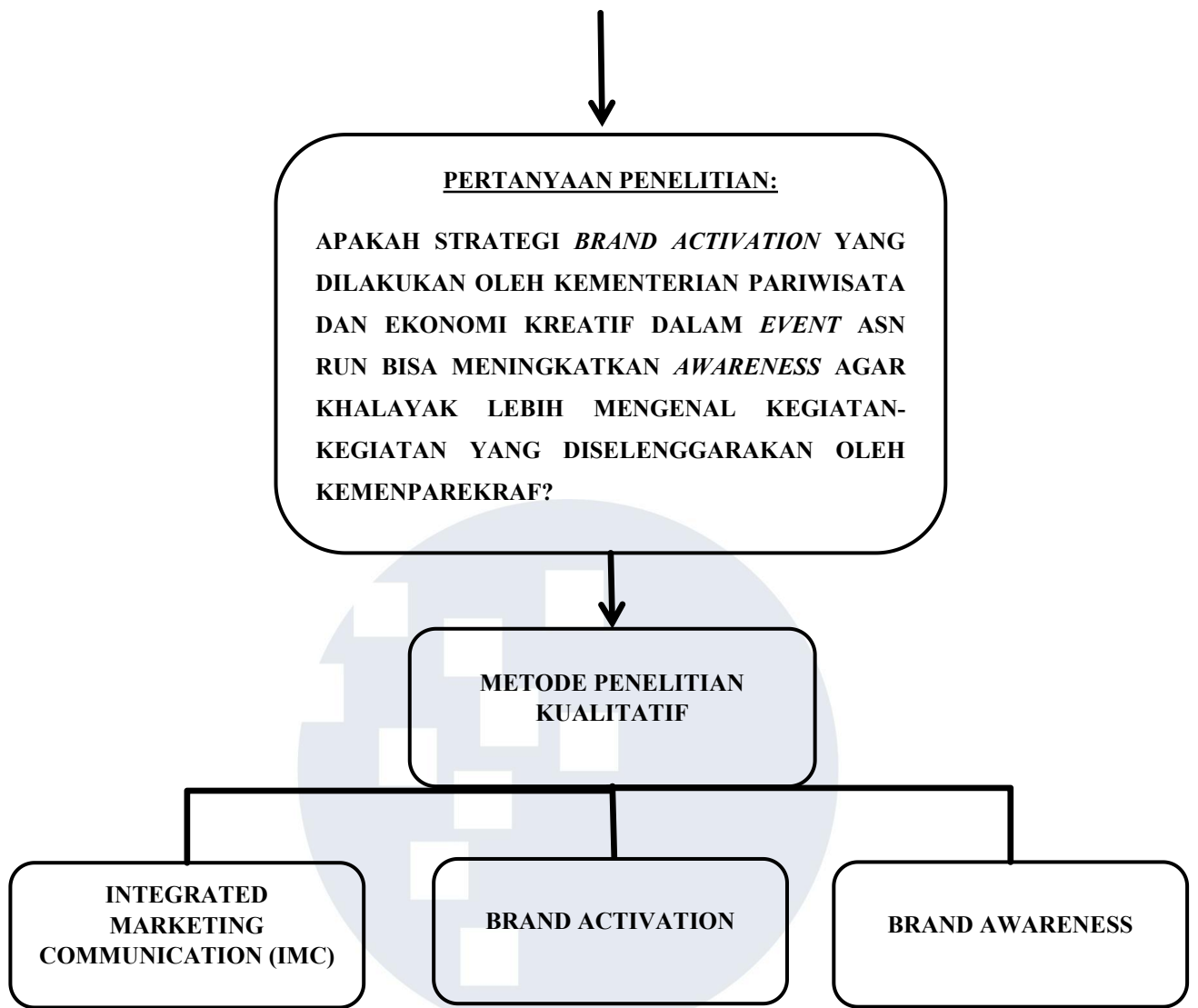
Pengenalan terhadap brand diperlukan dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *brand* yang ada. Pengetahuan yang dimiliki konsumen memegang peranan yang sangat terhadap pemilihan produk dan layanan, sama dengan *awareness* yang memegang peranan yang penting dalam *recall* dan *recognition* (Saleem et al, 2015).

Sebuah brand tidak akan bisa dikenal oleh khalayak secara luas jika tidak ada kegiatan *brand activation* didalamnya. Menurut (Rashid, 2015) *brand activation* tampaknya kegiatan yang lebih menyakinkan khalayak dan meningkatkan nilai dari sebuah *brand* bisa dibilang memiliki suatu *opportunity*. *Brand activation* menciptakan kepercayaan khususnya pada konsumen, masyarakat, dan *brand* yang pada akhirnya menciptakan stigma loyalitas terhadap *brand*. Timbal baliknya, loyalitas yang sudah terbangun ini menciptakan perilaku proses perilaku pembelian yang berulang dan memotivasi konsumen untuk menyebarkan berita

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran





(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA