

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan skripsi ini meliputi beberapa jurnal dan skripsi yang dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan. Penelitian ini menggunakan tiga referensi dari penelitian sebelumnya untuk mendukung proses penulisan. Adapun contoh beberapa penelitian terdahulu yaitu :

Table 2.1 Penelitian Tedahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1	Judul Karya	Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (Sm)” Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Terhadap Masyarakat Salatiga	Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis. 2019. Jurnal Pustaka komunikasi, Vol 2, No 1	Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya. 2019. Jurnal Komunikasi, Vol 5, No 2.	Syadhana, Perbawasari, & Hafiar, 2020. Jurnal e- Proceeding of Management, Vol 6, No 3.	Susanto & Sari SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6, No. 1, 2020

3	Fokus Penelitian (Karya)	Fokus penelitiannya adalah meningkatkan <i>Brand awareness</i> serta mengidentifikasi materi yang relevan dan layak digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran	Fokus penelitiannya adalah periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman telah dilakukan terus menerus dengan tujuan masyarakat tahu mengenai komunitas ini.	Fokus penelitiannya adalah merencanakan dengan detail yang mengarah pada tujuannya dan menggunakan POST Method	Fokus penelitiannya adalah meningkatkan <i>Brand awareness</i> kepada calon konsumen juga meningkatkan penjualan seperti promosi penjualan
4	Teori/Konsep	Pada riset ini menggunakan Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) yaitu periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) dan publisitas	Pada riset ini menggunakan Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) adalah periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>),	Post Strategy Li dan Josh Bernoff (2011) 1) People (Memahami Publik) 2) Objectives (Menentukan Tujuan) 3) Strategy (Melaksanakan strategi), 4) Technology (Menetapkan taktik dan memilih teknologi)	Pada riset ini menggunakan teori <i>Brand awareness</i> dan Bauran Komunikasi. Konsep ini menekankan pada penggunaan berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran merek.

			humas dan publisitas.		
5	Metode Penelitian	Pada riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data penelitian yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumenter. Subjek dari riset ini ialah para konsumen Onefourthree.Co	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Pada pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan; wawancara dengan lima informan, observasi, dan studi kepustakaan	Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan tipe deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara semi mendalam dan juga dokumentasi
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas dan menjalankan konsep strategi komunikasi dengan menggunakan Instagram sebagai medianya.	Memiliki tujuan penelitian yang sama keduanya mencari tahu <i>Brand awareness</i>	Menggunakan Jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan tema penelitiannya yang sama yaitu meningkatkan <i>Brand awareness</i>
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Metode penelitian dilakukan dari hasil kuesioner online. Sedangkan peneliti menggunakan	Lokasi penelitian berbeda dan Menggunakan subjek sosial media lebih dari satu seperti Instagram,	Obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda serta teori yang digunakan

		jenis penelitian kualitatif	Twitter dan Facebook.		
8	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aspek Produk OneFourThree. Co memiliki barang produksi yang sudah sesuai dengan target pasar. Kemudian, dalam aspek Price OneFourThree.Co memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.	Pada riset ini, memiliki komunikasi terpadu “Salatiga Movement” adalah periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman telah dilakukan terus menerus dengan tujuan masyarakat tahu mengenai komunitas ini	Hasil dari penelitian ini adalah Strategi diawali dengan pemilihan peran yang berasal dari internal perusahaan. Produksi konten diawali dengan riset, identifikasi masalah, kalibrasi, dan validasi. Adapun konten yang diproduksi merupakan konten khusus dan didominasi oleh hasil dokumentasi	Hasil dari penelitian ini Matoi telah memasuki tahapan <i>brand recall</i> dalam elemen <i>brand awareness</i> , yang mana konsumen tidak hanya mengetahui nilai dan manfaat yang diberikan, tetapi lebih dari itu yang mampu membentuk kesan dan pengalaman dalam penggunaan produk yang mampu diingat dan diakui oleh konsumen.

Penelitian kali ini memiliki perbedaan dari keempat penelitian terdahulu. Pada penelitian pertama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian kedua menggunakan subyek penelitian lebih dari satu. Pada penelitian ketiga dimana peneliti memfokuskan pada *brand awareness* sedangkan dalam jurnal ini berfokus untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dan pada penelitian ke empat

menggunakan konten visual, campaign promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, kebaruan pada keempat penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat menunjukkan strategi pemasaran di media sosial Instagram dan bisa menjadi pendekatan komunikasi yang efektif untuk menarik minat masyarakat terhadap perusahaan atau *brand* agar dapat meningkatkan *brand awareness*, serta objek penelitian yang berbeda dari keempat penelitian terdahulu yaitu Emily and Bear di Instagram.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, mengenalkan, dan promosi pada suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan di sebuah perusahaan (Banjarnahor et al., 2021). Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki andil dalam ekuitas merek serta mendorong penjualan dalam banyak cara yaitu salah satunya adalah menciptakan kesadaran merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar terlaksana dengan baik, maka dapat dibantu dengan

menggunakan alat-alat bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam (Cangara, 2017) merupakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima hingga efek atau pengaruh yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang optimal. Kemudian, Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*) dengan sasaran yang efektif. Dapat artikan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam promosi, memberikan informasi, mempengaruhi khalayak melalui kegiatan pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan Perusahaan.

Menurut Firmansyah (2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

- e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) *Direct marketing* merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
- f. Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. Pemasaran mobile (*mobile marketing*) Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- h. Penjualan personal (*personal selling*) Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan

demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

2.2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan secara online bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau lainnya yang dilakukan misalnya melalui *blogging*, *microblogging*, *social networking* (jejaring sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten). *Social media marketing* dapat membangun *Brand awareness* yang dalam arti luas seperti berjualan di media sosial, berkomunikasi dengan orang di media sosial dan membuat konten yang menarik di media sosial.

Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al., 2021). Pemasaran media sosial adalah kegiatan promosi dengan periklanan secara online dengan harapan promosi penjualan bisa tercapai pada konsumen melalui berbagai *platform* yang sudah ada. Pelaku bisnis percaya bahwa media sosial merupakan bagian terpenting untuk melakukan pemasaran. Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran adalah (Wibowo et al., 2021):

- a. Pelanggan akan lebih terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial.
- b. Pelanggan dapat menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan fitur pencarian pada situs jaringan sosial, tagar, atau layanan pencarian kustom langsung yang disediakan oleh perusahaan.
- c. Media sosial bersifat *real time* dan cepat, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan tren terkini dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Kampanye pemasaran media sosial memungkinkan untuk menghasilkan interaksi langsung antara pengguna yang dapat menyebabkan efek dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial perusahaan kepada orang lain.

Drury mengungkapkan dalam (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) *social media marketing* dapat diartikan menjadi aktivitas menggunakan social media *platform* dalam menaikkan *awareness* atau merk *awareness* customer di *platform* online menggunakan memanfaatkan prinsip ekspresi ke verbal atau *word of mouth*. buat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* yang baik dan efektif memerlukan langkah perencanaan yang baik supaya mencapai tujuan yang diperlukan. Terdapat beberapa Langkah dalam proses perencanaan strategi pemasaran media sosial menurut Tuten & Solomon (2018) :

a. *Situation Analysis*

Tahap pertama adalah melakukan analisis situasi. Tahap ini dilaksanakan dengan melakukan penelitian mengenai industri dan pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Analisis situasi menentukan masalah atau peluang saat ini yang dihadapi organisasi dan dalam kebanyakan kasus, hal ini termasuk audit media sosial. Pada tahap ini analisis situasi dilakukan tidak hanya pada lingkungan internal, tetapi juga pada lingkungan eksternal. Perusahaan tidak dapat mengendalikan elemen eksternal secara langsung, berbeda dengan komponen lingkungan internal yang sebagian besar dapat dikendalikan oleh manajemen. Oleh karena itu, SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) dapat digunakan oleh pemasar dalam menganalisis situasi untuk melihat faktor mana yang dapat mempengaruhi keputusan, kemampuan, dan sumber daya organisasi. Dalam SWOT, lingkungan eksternal terdiri dari hal-hal di luar organisasi, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang dapat mempengaruhi keputusan dan kemampuan perusahaan. Untuk lingkungan internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi, yang dapat dikontrol dan mempengaruhi seberapa baik perusahaan beroperasi.

b. *Identify Social media marketing Objectives & Budget*

Pada tahap proses ini, perencana menguraikan apa yg diharapkan asal aktivitas di media sosial serta asal daya keuangan dan insan apa yg tersedia buat memenuhi tujuan tadi. Pada tahap *objective* ini, menyatakan tujuan sangat

penting untuk membantu perencana membuat keputusan lanjutan dan mengevaluasi pencapaian tujuan di akhir. Dalam merencanakan kampanye media sosial, *brand* harus menetapkan anggaran untuk memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan telah dialokasikan (Tuten & Solomon, 2018). Dalam sebagian besar kasus, komunitas sosial tempat merek berinteraksi dengan konsumen sebenarnya tidak mengeluarkan biaya media. Namun ada biaya lain yang perlu dipertimbangkan. Untuk membuat konten tentunya juga membutuhkan dana karena konten tidak hanya dibuat melainkan juga harus dikelola dan dibagikan.

c. *Profile the target Audience of Social Consumers*

Planning pemasaran media umum, seperti planning pemasaran lainnya, harus menargetkan *audiens* yang diinginkan menggunakan cara yg bermakna dan relevan. Langkah ini sangat penting karena kita harus mengetahui siapa yang akan kita tuju melalui pemasaran media sosial, dengan cara mencari tahu karakteristik demografis, psikografis, dan penggunaan produk dari target pasar yang ingin dicapai.

d. *Kanal Media Sosial (Social Media Channels)*

Sebuah merk wajib mengetahui cara yang tepat pada memilih media apa yang akan dipergunakan buat mengkomunikasikan produknya dan menjalin hubungan yang baik menggunakan konsumennya. Hal tersebut mampu dilakukan dengan mengkombinasikan aneka macam media sosial buat mencapai tujuan yg pada inginkan.

e. Membuat Strategi Pengalaman (*Create an Experience Strategy*)

Tahap berikutnya adalah menentukan strategi pesan kreatif. Strategi pesan adalah pendekatan inovatif yang akan digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan pesannya untuk mencapai tujuan. *Positioning brand* adalah salah satu komponen yang harus ada dalam strategi pesan ini. Posisi *brand* adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan posisi yang ingin dipertahankan *brand* di benak pelanggan target. Pemasaran media sosial harus menggunakan elemen visual seperti video, daya tarik emosional (seperti humor, cinta, rasa bersalah, nostalgia, dan ketakutan), dan fitur interaktif berdasarkan aspek pengalaman konsumen *brand*.

f. *Establish an activation plan*

Pada tahap ini, perusahaan biasanya lebih terorganisir dan membuat rencana untuk mencapai tujuan mereka. Langkah yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi taktik pesan kreatif. taktik pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan dipergunakan di media umum. Pesan yg disampaikan harus menarik perhatian dan mengembangkan pengalaman agar terciptanya rasa ingin tahu oleh *audiens* tentang merk.

g. *Execute and Measure*

Pada tahap akhir proses perencanaan strategis, perusahaan melaksanakan rencana dan 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.

2.2.3 Sosial Media

“Sosial media adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai mediana” (Saputra et al., 2020). Social media merupakan alat atau cara yang dilakukan konsumen untuk berbagi informasi berupa, teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Zakiyah et al., 2022). Sosial media merupakan online *platform* seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, Twitter, Tik Tok, YouTube, dan WhatsApp yang dapat digunakan untuk berbagi konten berupa teks, gambar, audio, informasi dan memfasilitasi anggota komunitas untuk berkolaborasi di antara anggota (Dewi, 2022). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan dan interaksi manusia untuk berbagi informasi dalam berbagai format seperti, teks, gambar, audio, dan video tanpa batasan ruang dan waktu.

Sedangkan untuk pengertian dari *social media marketing* sendiri, menurut Yong & Hassan (2019) adalah sebagai teknik yang memungkinkan individu untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui orang atau merek yang dilakukan melalui alat web jejaring sosial online dan menggunakan

komunitas yang jauh lebih besar. Penggunaan pemasaran media sosial tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga industri secara keseluruhan. *Social media marketing (SMM)* adalah penerapan teknik pemasaran langsung dan tidak langsung, seperti *microblogging*, penyebaran konten, dan melalui alat web jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen, pengakuan dan daya ingat konsumen terhadap suatu produk, orang atau merek. Menurut Barefoot & Szabo (2020), *social media marketing* adalah tren yang relatif baru yang menjadi semakin populer karena dapat memudahkan pemilik bisnis untuk menjangkau target pasar mereka. Oleh karena itu, strategi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* guna menarik konsumen dan mendorong perkembangan bisnis. Banyak perusahaan memilih strategi ini karena efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Budiatmo, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhadid (dalam Anugerah & Hidayat, 2018) menjelaskan lima elemen yang dapat dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaringan sosial media yaitu:

a. *Online Communities*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas

mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

b. Interaction

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

c. Sharing of Content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk, gambar, video, atau status update.

d. Accessibility

Mengacu kepada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

e. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasi merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

2.2.4 *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Septiani & Fariza, 2023). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Septiani & Fariza, 2023). *Brand* (merek) yang baik akan meletakkan suatu perusahaan atau produk diatas para kompetitor lain serta sebagai pilihan utama. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Jangkauan kontinum sangat diperlukan dalam *brand awareness*. Jangkauan kontinum ini dari perasaan yang tidak pasti dimana suatu merk tertentu sudah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam sebuah kelompok produk (Utomo, 2017)

Menurut (Keller dan Winadi, 2017) dimensi *brand awareness*, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) (Septiani & Fariza, 2023). Menurut Wicaksono & Seminari (2016), *brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Noti et al., 2021). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyadari keberadaan suatu merek tertentu.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* yaitu sebagai berikut (Iriawan, 2021):

a. Puncak Pikiran (*Top of mind*)

Sebuah merek disebut, diingat pertama kali oleh konsumen pada saat pengenalan merek dan tanpa bantuan apapun. *Top of mind* merupakan kesadaran merek tertinggi yang menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen untuk suatu kategori tertentu.

b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand recall*)

Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c. Pengenalan Merek (*Brand recognition*)

Pengingatan kembali merek dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut, mengajukan pertanyaan ataupun menunjukkan gambar ciri-ciri dari merek yang dimaksud.

d. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah pada piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat keberadaan suatu merek hilang dalam benak merek. Konsumen lebih cenderung membeli barang dengan merek yang sudah terkenal daripada merek yang masih asing bagi mereka.

Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Berdasarkan pengertian *brand awareness* yang diutarakan oleh Rangkuti.

brand awareness dapat diidentifikasi melalui dua indikator yaitu kemampuan mengingat sebuah merek dan mengingat merek melalui kata kunci. Terdapat beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya kesadaran merek (Putri et al., 2021) yaitu:

a. Pesan mudah di ingat.

Pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus mudah diingat dan memiliki ciri tersendiri agar terdapat perbedaan dengan merek produk lain. Selain itu, harus mempunyai hubungan antara merek dengan kategori produk.

b. Simbol dihubungkan dengan merek

Jika produk memiliki simbol, maka hubungkan dengan mereknya.

c. Perluasan merek

Maksudnya adalah merek agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

d. *Event sponsorship* dan *publicity*

Kegiatan yang dapat digunakan untuk mencapai kesadaran merek.

e. Pengulangan penyampaian pesan

Perusahaan harus melakukan pengulangan terhadap pesan yang disampaikan secara terus menerus, hal ini dilakukan karena membentuk ingatan konsumen terhadap merek sangat sulit dibandingkan mengenalkan suatu merek kepada konsumen.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Ghazali, 2018). Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer (Berkowski, 2016). Dari pendapat diatas Instagram merupakan jejaring media sosial yang sangat diminati bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Para pengguna Instagram kebanyakan dari kalangan generasi muda yang mengikuti tren media sosial dari waktu ke waktu. Melalui Instagram produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa dengan meng-upload foto dan video yang menarik, sehingga para pelanggan dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjadikan Instagram sebagai media promosi (Agnescya, 2021). Adapun fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram yaitu:

- a. *Feeds* Instagram merupakan fitur untuk mengunggah foto maupun video oleh pengguna Instagram. Konten yang diunggah akan muncul di *timeline followers* dan pengguna dapat mengunggah maksimal 10 konten dalam setiap unggahan.
- b. *Follow* adalah fitur yang berfungsi untuk mengikuti pengguna Instagram lain.
- c. *Like* (ikon berbentuk hati) yang bertujuan untuk menyukai foto atau video yang diunggah.
- d. Fitur komentar berfungsi untuk mengomentari unggahan foto atau video antar pengguna Instagram. Pengguna dapat menggunakan tanda @ dengan username pengguna lain, agar pengguna lain dapat melihat komentar tersebut.
- e. *Hashtag* berguna untuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) secara terorganisasi.
- f. *Highlights* berada di bawah bio akun Instagram yang berguna agar *story* yang dibuat tetap muncul di halaman akun.
- g. *Instagram story* untuk mengunggah cerita, tetapi foto atau video yang dibagikan ke cerita akan menghilang setelah 24 jam.
- h. *Instagram insight* tersedia pada Instagram bisnis. Pengguna Instagram bisnis dapat melihat kunjungan profil, interaksi konten, usia *followers*, kota dan negara *followers*.

- i. *Instagram ads* merupakan fitur yang berbayar, pengguna dapat mengiklankan produknya dan iklan akan muncul pada akun-akun yang bukan *followers* dari pengiklan sehingga menjangkau khalayak luas.
- j. *Live* merupakan fitur siaran langsung untuk terhubung dengan *followers* secara realtime hingga satu jam.
- k. *Direct messages (DM)* fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan ke satu atau beberapa pengguna lain.
- l. *Instagram reels* merupakan cara baru untuk membuat, menemukan, dan membagikan video pendek di Instagram.

Semakin berkembangnya zaman, media sosial Instagram memiliki fitur yang memungkinkan orang untuk menyebarkan konten, baik berupa video atau foto. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur untuk pelaku bisnis yang dikenal sebagai "bisnis Instagram" di mana fitur ini memungkinkan para pelaku usaha untuk melacak perkembangan akun *brand* sambil melakukan pemasaran di media sosial. Hal ini berupa berapa banyak pengunjung profil Instagram, berapa likes yang didapatkan, interaksi yang didapatkan, jumlah *followers* baru, dan lainnya. Sehingga para pelaku bisnis bisa mengetahui apakah *brand* mereka semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran pada penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana proses dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilihat dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

