

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah *tools* dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Dikutip dari buku “Komunikasi Pemasaran” yang ditulis oleh firmansyah sendiri memiliki dua unsur pokok, yaitu:

a) Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan dari individu satu ke individu lainnya, atau organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan rangkaian proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud informasi dari pengirim.

b) Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer *value* atau pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan *customer* .

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat powerfull jika dipadupadankan dengan komunikasi yang efisien dan efektif, jika hal hal ini dapat dikomunikasikan dengan apik maka akan menari halayak untuk menjadi sadar, mengenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa, hal ini tentu saja bukan hal yang mudah untuk dijalankan. Komunikasi adalah sabuah usaha

untuk menyampaikan pesan positif dan negatif yang tentu saja dengan maksud dan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lainnya. (Firmansyah, 2020)

Hubungan antara pemasaran komunikasi merupakan suatu hubungan yang sangat erat, dimana komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pemikiran antar individu. Komunikasi dalam konteks pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana hanya berbincang-bincang saja. Menurut Firmansyah (2020:5) strategi bauran pasar atau yang bisa dikenal dengan *mix marketing* terdiri dari 4 komponen, yaitu.

a) *Product* (produk)

Product (produk) adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat

b) *Price* (Harga)

Jumlah uang kepada *pelanggan* yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapat *product*

c) *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang membuat ketersediannya *stock* produk kepada konsumen

d) *Promotion* (promosi)

Aktivitas perusahaan menyampaikan manfaat, keuntungan, serta kelebihan dari produk dalam rangka membujuk masyarakat untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2020:12) Komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada *public* terutama *target audience* untuk memberitahu tentang keberadaan brand di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan antara *brand* kepada *target audience* atau sering disebut juga bauran promosi. Bauran promosi dibagi menjadi lima jenis, yaitu.

a) *Advertising* (iklan)

b) *Sales promotion* (sales promosi)

- c) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- d) *Public relation* (Hubungan masyarakat)
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Proses selanjutnya adalah penyampaian pesan melalui media, jika pesan yang dirancang untuk beriklan maka pesan yang ada harus di sampaikan *melalui* media dan dibuat semenarik mungkin agar pembaca menjadi tertarik dan *goals* dari iklan tersebut tercapai. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut juga proses transmisi. (Firmansyah, 2020)

2. Sosial Media

Definisi Media Sosial Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dikutip dari jurnal Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi karangan Yusi Kamhar,

Muhammad Lestari, Erma “Sosial media adalah sebuah media *online* membantu individu dalam mendapatkan serta menyampaikan informasi. Melalui sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas. Di era digital sekarang ini tak sedikit komunitas yang diawali dari adanya komunikasi melalui dunia maya, bahkan gerakan aksi solidaritas dan sebagainya, saat ini sangat banyak yang berawal dari dunia maya atau media sosial (Yusi Kamhar & Lestari, 2019)

Dikutip dari jurnal Pengaruh sosial media marketing, menjelaskan bahwa Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), *social media* merupakan sarana konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan begitupun sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai agar terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Dixit et al., 2018)

a. Karakteristik *Media Sosial*

Nasrullah (2015:16) berpendapat media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya,

memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interakis yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah tereproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa audience aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial :

- a) Upaya membagikan informasi kepada audience media sosial lainnya.

- b) Menunjukkan posisi audience terhadap informasi yang disebarkan.
- c) Konten yang disebarkan untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

b. Indikator Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. *Social Presence*, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas social presence yaitu interaksi media sosial.
2. *Media Richnes*, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. *Self Disclosure*, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

1. TikTok

TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform dari Tiongkok yang berbasis video dan diluncurkan pada September 2016. Berbeda dengan sosial media lainnya *TikTok* merupakan media sosial yang berbasis video, sehingga konten yang tersedia di *TikTok* merupakan konten video. *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya, bahkan tak jarang banyak konten-konten di media sosial lain yang mengambil konten dari *TikTok* untuk dishare ulang menggunakan media sosial lain seperti Instagram sampai Twitter. Tidak hanya media sosial yang menghasilkan informasi, *TikTok* saat ini juga merupakan media sosial

yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menaikkan *value* brand mereka, salah satunya adalah untuk menaikkan brand awareness dari brand itu . sendiri

Menurut Mangrove (2021:9-14) manfaat TikTok untuk bisnis ada 6, yaitu.

1. *easy to build community* (mudah membangun komunitas)
2. *marketing looks nothing like marketing* (pemasaran tidak terlihat seperti pemasaran)
3. *the perfect place for user generated content* (tempat sempurna untuk konten buatan pengguna)
4. *maximize creativity* (memaksimalkan kreativitas)
5. *exposure* (paparan yang luas)
6. *different from rest* (berbeda dari yang lain)

selain memiliki 6 keunggulan untuk pelaku bisnis *TikTok* juga memiliki algoritma yang unik dibandingkan media sosial yang lain. Menurut Mangrove (2021:39-40), algoritma *TikTok* merekomendasikan konten yang anda nikmati seperti *hashtag*, lagu, lokasi, sampai video pertama yang anda sukai akan mempengaruhi algoritma *TikTok*. Menurut TikTok sendiri, sistem memberikan rekomendasi berdasarkan dengan memberikan peringkat video, mulai dari minat anda sebagai pengguna baru sampai hal yang tidak anda minati. Adapun 3 faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu interaksi user selama menggunakan aplikasi *TikTok*, informasi video yang mencakup detail informasi sampai suara dan *hashtag*, pengaturan perangkat anda. Tidak hanya sampai disitu, setiap faktor diberi bobot individual masing masing sehingga setiap *user* akan mendapatkan timeline yang berbeda beda atau biasa disebut di *TikTok* sebagai *for your page*

2. Brand

Dikutip dari buku perlindungan merek milik Novianti (Novianti et al., 2017), Berdasarkan pada Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016, definisi Merek adalah: “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2019) menyatakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut. Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek atau brand akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya.

Berdasarkan ketentuan tersebut ada beberapa unsur yang diatur dalam merek, yaitu:

- a) Tanda
- b) Memiliki daya pembeda
- c) Digunakan dalam perdagangan barang dan atau jasa. Sebuah merek dapat dikatakan merek apabila memenuhi syarat mutlak yaitu berupa adanya daya pembeda yang cukup (capable of distinguishing).

Maksudnya dari tanda yang dipakai tersebut memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dengan barang atau jasa perusahaan lain (pesaing). Untuk memiliki daya pembeda ini, maka merek itu sendiri harus dapat memberikan penentuan atau “individualishing” pada barang atau jasa yang bersangkutan. (Novianti et al., 2017)

Dalam buku *the power of brands* milik Rangkuti dijelaskan bahwa merek (*brand*) memiliki beberapa pengertian, seperti.

a. *Brand name* (nama brand)

Brand name merupakan bagian dari sebuah *brand* yang dapat diucapkan.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Tanda merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti *design* huruf, warna yang spesifik sampai dengan lambang dari brand tersebut.

c. *Trade mark* (tanda merek dagang)

Tanda merek dagang merupakan merek atau sebagian dari merek itu sendiri yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. *Copyright* (hak cipta)

Hak cipta merupakan hal istimewa yang dimiliki pemilik *brand*, hak istimewa ini dilindungi oleh undang undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

3. Brand Awareness

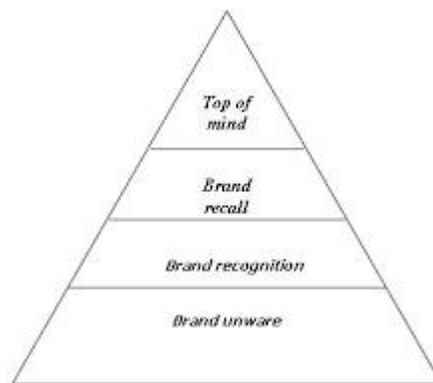
Menurut Wasesa (2011:46) bahwa menjadi dikenal atau *awareness* ialah, “Sebuah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap-tahap berikutnya”. Sementara menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman,

“Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen atau audience yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.” (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004: 6) (Ii & Show, n.d.)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009) kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2009:41) *Brand awareness* sendiri memiliki *value* untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap brand atau produk itu sendiri dengan kata lain *brand awareness* adalah sebuah usaha untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan membuat kesadaran terhadap suatu brand. Brand awareness juga merupakan kunci yang dapat membuka elemen elemen lainnya.

Gambar 2. 1
Piramida kesadaran merek



Sumber: *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*

(Rangkuti, 2009:40)

Piramida kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkatan kesadaran dari kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen atau audience atau masyarakat, piramida ini memiliki arti disetiap tingkatannya, yaitu.

a) *Brand unaware*

Tingkatan terendah dari piramida ini mengidentifikasikan bahwa masih rendah atau bahkan belum mengenalnya konsumen atau audience atau masyarakat tentang sebuah brand tersebut

b) *Brand recognition*

Pada tingkatan ini masyarakat mulai menyadari keberadaan *brand* atau mengenal atau sadar terhadap brand setelah adanya pengingatan kembali lewat bantuan

c) *Brand recall*

Tingkatan ketiga ini adalah tahap konsumen atau *audience* atau masyarakat mulai mengingat *brand* tanpa perlu adanya bantuan atau dengan kata lain *brand* sudah masuk di benak dan pikiran masyarakat

d) *Top of mind*

Ini adalah tahap tertinggi dari piramida *brand awareness*, dimana pada tahap ini konsumen atau *audience* atau masyarakat mulai memprioritaskan merek tersebut. Biasanya jika sampai pada tahap ini konsumen akan memunculkan merek tersebut dalam benaknya ketika ingin membeli suatu produk.

Hal ini yang membuat perusahaan harus memunculkan *brand awareness* kepada masyarakat, karna di tengah persaingan yang sangat ketat tentu saja jika perusahaan membangun *brand awareness*nya maka *brand*nya akan tetap ada di benak masyarakat, karena masyarakat yang sudah berada sampai

puncak tertinggi dari piramida brand ini biasanya akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut yang cukup tinggi.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Adrian, Dennis Mulyandi, Rachman Volume 2, Nomor 2, Februari 2021, hal 219-220	Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan <i>Brand Awareness Toko Online</i>	Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data sekunder yaitu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang serupa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuktikan bahwa variabel dari <i>social media marketing</i> berpengaruh secara positif serta signifikan pada <i>brand awareness</i>. 2. Penelitian ini menjelaskan penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas menciptakan serta meningkatkan <i>brand awareness</i> 	Pada penelitian sebelum dibahas mengenai pemasaran media secara <i>general</i> , sedangkan dipenelitian yang penulis lakukan terfokus pada satu media sosial saja sehingga media sosial yang diteliti lebih terfokus kepada satu media sosial saja dan penelitian yang dihasilkan akan lebih terfokus hanya kepada media sosial <i>TikTok</i> saja

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Arisandi, Debby Pradana, Mohama Nugraha Reza Volume 2, nomor 1, Januari 2019, hal 113 - 115	Pengaruh Penggunaan <i>Social Media</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Objek Wisata Di Kota Batam	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu	variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pemasaran pariwisata berbasis ekonomi masyarakat.	Pada penelitian sebelumnya media sosial yang digunakan adalah instagram dan brand dari produk di penelitian sebelumnya berupa jasa sedangkan yang penulis gunakan adalah merek dari sebuah produk barang.

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Nadhiro Volume 2, Nomor 2, 2019, hal 89 – 91	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Warunk Upnormal	Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode x kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan rumusrumus statistik	<i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers</i> instagram warunk upnormal. Selain itu, kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat.	Pada penelitian sebelum dibahas mengenai pemasaran melalui sosial <i>media marketing</i> , sedangkan pada penelitian kali ini tidak menggunakan sosial media <i>marketing</i> .

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan, teori proposisi yang belum terbukti valid, diterima secara alternatif untuk menyelesaikan faktafakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Karena masih bersifat sementara, Maka hipotesis harus diuji terlebih dahulu melalui riset degan mengumpulkan data empiris (Kriyantono,2012 :28)

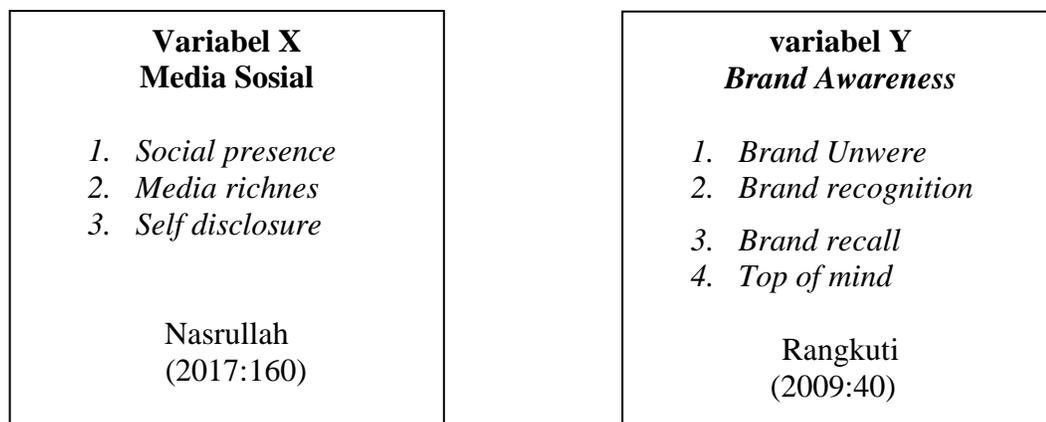
H0 : $a = b = 0$: Tidak adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* .

H1 : $a \neq b = 0$: Terdapat adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla*.

D. Kerangka Konsep

Banyak cara yang digunakan oleh Bittersweet by Najla untuk meningkatkan *brand awarenessnya* salah satu caranya adalah dengan penggunaan sosial media TikTok untuk meningkatkan *brand awarenessnya*, TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya dan cenderung digandrungi oleh anak muda saat ini dan diharapkan TikTok memiliki Pengaruh besar untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari Bittersweet by Najla Variable X Media sosial dan Variabel Y *Brand awareness*

Tabel 2. 2
Kerangka Konsep



Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial (variabel X) dan *Brand awareness* (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media sosial TikTok terhadap *Brand awareness* Bittersweet by Najla. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa Sosial Media (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Attraction*, *convert*, dan *transform* diduga akan mempengaruhi *Brand Awareness* (Variabel Y) yang terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.