

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016:580).

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. (Kotler & Keller, 2016:581)

2.1.1.1 Faktor-Faktor Komunikasi Pemasaran

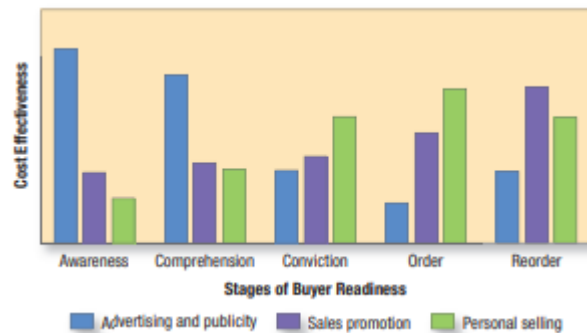
1. Jenia Pasar Produk (*Type Of Product Market*)

Pemasar konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk promosi penjualan dan periklanan; pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk penjualan personal. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan untuk barang-barang yang kompleks, mahal, berisiko dan di pasar dengan jumlah penjual yang lebih sedikit dan lebih besar.

2. Tahap Kesiapan Pembeli (*Buyer-Readiness Stage*)

Alat komunikasi memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Iklan dan publisitas memainkan peran yang paling penting dalam tahap pembangunan kesadaran. Pemahaman pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan sebagian besar

dipengaruhi oleh penjualan personal. Penjualan personal dan promosi penjualan paling membantu dalam menutup penjualan. Pemesanan ulang juga sebagian besar dipengaruhi oleh penjualan personal, promosi penjualan dan sedikit oleh iklan pengingat. Perhatikan juga bahwa aktivitas *online* dapat mempengaruhi hampir semua tahap.



Gambar 2.1 Efektivitas biaya
 Sumber : Buku Marketing Management
 Kotler&Keller 2016

3. Tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life-Cycle Stage*)
 Dalam tahap pengenalan siklus hidup produk, iklan, acara, pengalaman, dan publisitas memiliki efektivitas biaya tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan serta pemasaran langsung untuk mendorong uji coba. Dalam tahap pertumbuhan, permintaan memiliki momentumnya sendiri melalui promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Iklan, acara, pengalaman dan penjualan personal menjadi lebih penting pada tahap kedewasaan. Pada tahap penurunan, penjualan promosi terus kuat, alat komunikasi lainnya berkurang, dan tenaga penjualan hanya memberikan produk perhatian minimal (Kotler & Keller, 2016:599).

2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur, adapun unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, *CD-ROM*, halaman *web*), dan media *display* (papan reklame, papan nama, poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara kegiatan yang tidak terlalu formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen,

perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk.

6. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet.

7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan

2.1.2 Social Media Marketing

Social media marketing telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform *online*. Sementara definisi dari *social media marketing* terletak pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek

relasional, aspek berbicara dengan konsumen di media sosial (Hegde & Shainesh, 2018:22).

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *social media marketing* yaitu kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

2.1.2.1 Unsur-Unsur *Social Media Marketing*

Menurut Tuten & Solomon (2014:5) *Social media marketing* terbagi dari 4 unsur, adapun unsur-unsur *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Komunitas Sosial

Komunitas sosial menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan kegiatan umum yang diikuti orang dengan orang lain yang memiliki sama atau identifikasi. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan banyak arah, percakapan, kolaborasi, serta berbagi pengalaman dan sumber daya. Semua media sosial dibangun di sekitar hubungan jaringan, tetapi untuk komunitas sosial, interaksi dan kolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan adalah alasan utama orang terlibat dalam kegiatan ini.

2. Penerbitan Sosial

Situs penerbitan sosial membantu dalam penyebaran konten ke *audiens*. Saluran penerbitan sosial meliputi blog, situs berbagi mikro, situs berbagi media, dan situs penanda sosial serta situs berita.

3. Hiburan Sosial

Hiburan sosial mencakup saluran dan yang menawarkan kesempatan untuk bermain dan bersenang-senang. Ini

termasuk permainan sosial dan permainan situs, permainan konsol yang diaktifkan secara sosial, permainan realitas alternatif, dunia *virtual*, dan komunitas hiburan.

4. Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial mengacu pada penggunaan media sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk dan layanan secara *online*. Perdagangan sosial memanfaatkan perilaku belanja sosial saat pembeli *online* berinteraksi dan berkolaborasi selama pengalaman berbelanja. Saluran perdagangan sosial mencakup ulasan dan peringkat (di situs ulasan atau situs situs *e-commerce*), situs penawaran dan agregator penawaran (menggabungkan penawaran menjadi umpan penawaran yang dipersonalisasi), pasar belanja sosial (mall *online* yang menampilkan produk yang direkomendasikan pengguna, ulasan, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan teman saat berbelanja), dan etalase sosial (toko ritel *online* yang terkadang beroperasi di dalam situs sosial seperti Facebook dengan kemampuan sosial).

2.1.2.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Tuten & Solomon (2014:18) ada beberapa tujuan dalam *social media marketing*, adapun tujuan *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kesadaran

Merek dapat meningkatkan kesadaran dengan pemasaran media sosial dengan mempertahankan kehadiran aktif di ruang sosial di mana target konsumen "tinggal".

2. Mempengaruhi Keinginan

Promosi media sosial dapat digunakan seperti halnya iklan, pemasaran katalog dan menampilkan acara untuk membujuk konsumen untuk mengenali rasa keinginan.

3. Mendorong Uji Coba

Media sosial bahkan dapat digunakan untuk mendukung program pengambilan sampel dan loyalitas.

4. Memfasilitasi Pembelian

Media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi dan tempat untuk banyak penjualan insentif promosi termasuk penawaran dan penawaran grup

5. Loyalitas Tempat media sosial menawarkan kegiatan yang menarik bagi konsumen yang dapat memastikan mereka menghabiskan lebih banyak waktu dengan merek, dengan harapan menghasilkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi.

2.1.2.3 Kelebihan *Social Media Marketing*

Dalam Gray & Fox (2018:16) ada beberapa kelebihan kenapa *social media marketing*, adapun kelebihan dari *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Mudah di jangkau

Media sosial telah mendominasi dunia *online* selama bertahun-tahun. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga dengan aplikasi seluler di tablet dan *smartphone* mereka. Hal ini memudahkan orang untuk tetap terhubung dan menemukan berbagai hal saat bepergian.

2. Tata Letak yang Beragam

Social media marketing tersedia untuk memasarkan produk akan bervariasi berdasarkan kebutuhan anda, apa yang anda tawarkan, dan siapa yang anda inginkan. Taktik ini bervariasi berdasarkan seberapa baik pemasar

social media menjangkau orang dan bagaimana anda dapat berkomunikasi.

3. Cara yang Lebih Disukai untuk Mencari

Satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media sosial menjadi tempat yang populer untuk mencari informasi. Ini akan membantu konsumen menemukan berbagai bisnis yang berkaitan dengan kata kunci tertentu

di seluruh situs.

4. Interaktivitas adalah Kuncinya

Interaktivitas adalah aspek penting dalam media sosial saat ini. Orang-orang ingin berbicara dengan orang lain secara *online*. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam hal. Ketika anda mengakses situs media sosial, anda akan melakukan lebih banyak dari sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan anda.

5. Selalu Berkembang

Di masa depan, akan ada situs media sosial yang dikhususkan untuk hampir semua hal. Mungkin akan ada situs media sosial yang didedikasikan untuk orang-orang yang tertarik pada seni dan kerajinan atau mungkin yang berfokus pada konsol video game tertentu. media sosial akan selalu berkembang dan berubah seiring waktu.

2.1.3 ***Brand Awareness***

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016: 345).

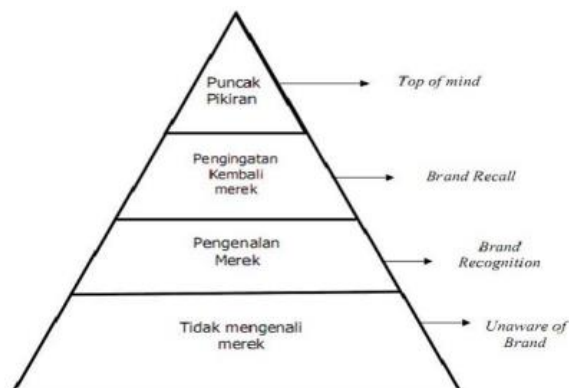
Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Aaker dalam Firmansyah, 2019:44)

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019:85)

Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86)

2.1.3.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



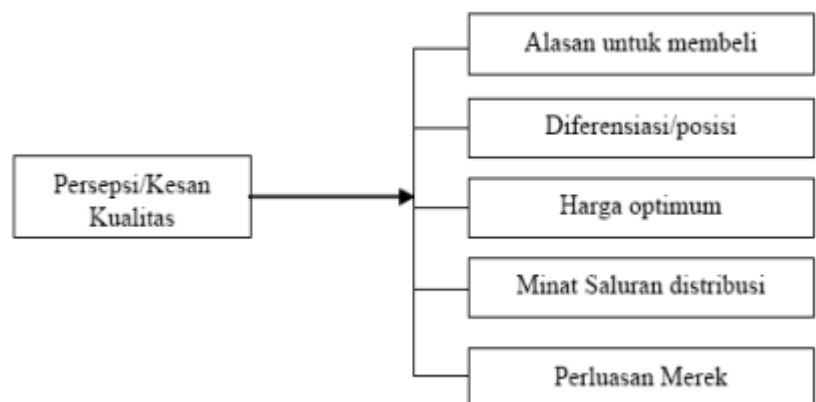
Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Buku Pemasaran Produk dan Merek Anang Firmansyah 2019

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Aaker dalam Firmansyah, 2019:86)

2.1.3.2 Nilai-nilai *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan dari nilai-nilai *brand awareness*:



Gambar 2.3 Nilai-nilai *Brand Awareness*
Sumber : Buku Pemasaran Produk dan Merek Anang
Firmansyah 2019

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain
Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.
2. Familier atau rasa suka
Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.
3. Substansi atau komitmen
Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, *brand* tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan *brand*
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

2.1.3.3 Kelebihan *Brand Awareness*

Menurut Aaker & McLoughlin (2014:176) Kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, adapun kelebihan dari *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran memberikan rasa keakraban pada merek, dan orang-orang menyukai hal yang familiar
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang bisa sangat penting bahkan bagi pembeli industri barang besar dan pembeli konsumen barang tahan lama.
3. menonjolnya sebuah merek akan menentukan apakah merek tersebut diingat pada saat-saat penting dalam dalam proses pembelian.

2.1.3.4 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019:45) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, adapun faktor-faktor *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. Advert

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

2. Product

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

3. Tagline

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk *visual* maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Penulis dan Judul	Latar Belakang	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Femi Oktaviani, Diki Rustandi. <i>Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness,</i> Jurnal Profesi Humas, Vol : 3 No : 1 Th : 2018	Sentra industri rajutan Binong Jati sebagai industri kreatif di bidang fashion. Memproduksi berbagai jenis pakaian rajutan berskala home industry sejak tahun 60-an. Seiring dengan waktu sentra rajutan ini kemudian dikelola oleh Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI) dengan harap dapat meingkatkan	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus, digital marketing dalam membangun brand awareness sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang KIRBI sebagai salah satu UMKM pembuatan pakaian berbahan rajutan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion	Penelitian ini menggunakan digital marketing dalam membangun brand awareness, serta perbedaan tempat dan waktu penelitian, penelitian ini membahas mengenai personal selling dan juga public relation dalam membangun brand awareness sementara penelitian penulis menggunakan judul social media marketing dalam membangun brand awareness,

No	Jurnal, Penulis dan Judul	Latar Belakang	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		dan membangun potensi kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan.		dan public relations sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk industri rajutan Binong Jati.	dan peneliti hanya fokus pada kegiatan media sosial dalam membangun brand awareness
2	<p>Syarifah Nurhaliza Bintani, Reni Nuraeni. <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur.</i> Jurnal e-Proceeding of Management Vol : 6 No : 3 Th : 2019</p>	<p>Pada saat ini banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang melakukan promosi dengan strategi yang menarik yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini juga digunakan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.. Wilayah usaha Jakarta Timur memiliki pendapatan yang tinggi dibanding dengan wilayah usaha lainnya.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dimana paradigma ini melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya memiliki pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu melibatkan emosi atau pengalaman hidup personal.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini pun mendapatkan bahwa langkah perencanaan dan juga pelaksanaan sudah dilaksanakan dengan baik oleh Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur tetapi pada bagian langkah evaluasi Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur masih kurang dalam melakukan perbaikan sehingga keluhan pun masih terus disampaikan oleh para pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan brand image atau citra merek, serta perbedaan tempat dan waktu penelitian, peneliti ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai metode penelitian sementara penelitian penulis menggunakan judul social media marketing dalam membangun brand awareness, serta pada penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik</p>

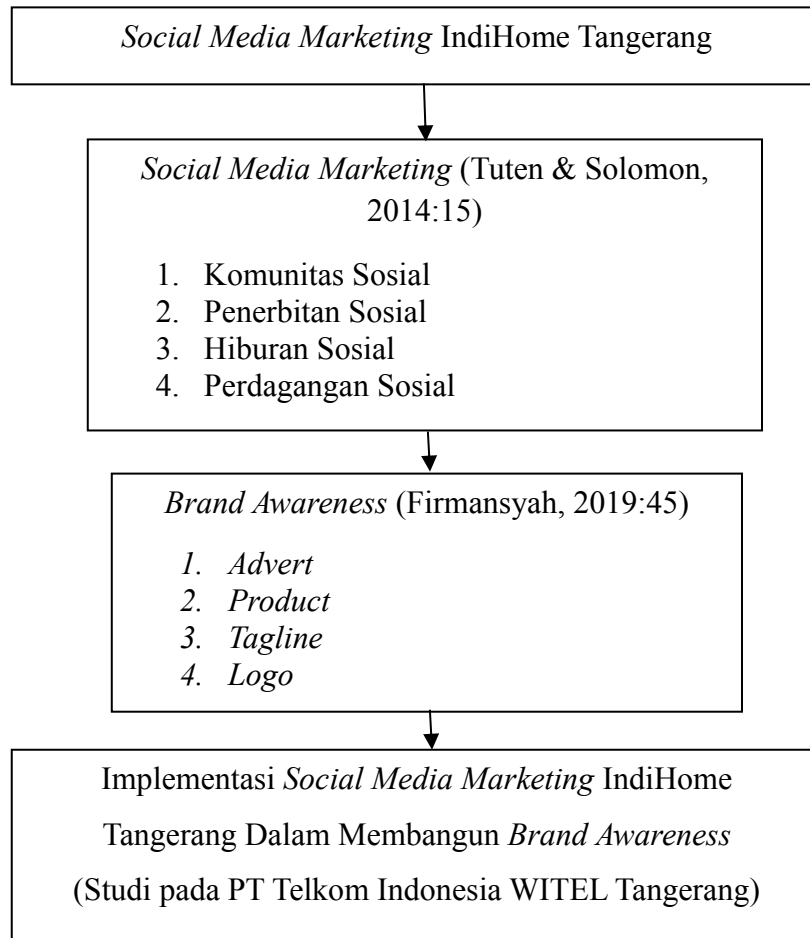
No	Jurnal, Penulis dan Judul	Latar Belakang	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<p>Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom IndiHome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon.</p>		<p>yang berakibat pemutusan layanan indihome.</p>	<p>pengumpulan data observasi dan wawancara tidak berstruktur sebagai metode penelitiannya</p>
3	<p>Hapsawati Taan, Djoko Lesmana, Herlina Rasjid, Indriyani. <i>Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.</i> Jurnal SEIKO : Journal of Management & Business Vol : 4 No : 1 Th : 2021</p>	<p>Pemasaran dengan memanfaatkan media internet atau electorinc marketing (e-marketing) mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Image, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan Social Media Marketing maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan social media marketing untuk meningkatkan brand image, serta perbedaan tempat penelitian, dan jga metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. sementara penelitian yang di lakukan oleh penulis menggunakan social media marketing dalam membangun brand awareness menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>

2.3 Kerangka Konsep

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran kearah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Secara umum komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang ditargetkan mengenai keberadaan produk pasar. Di dalam pemasaran ini biasanya sering digunakan untuk melakukan berbagai jenis promosi. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosinya.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi membawa perubahan tersendiri bagi suatu produk dalam mempromosikan produknya. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan internet seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan Youtube, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat dan mudah.

Dengan adanya media sosial perusahaan bisa mempromosikan produknya secara cepat dengan daya jangkau yang luas, seperti halnya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam mempromosikan produknya yaitu IndiHome. PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memilih media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, dengan harapan dapat membangun dan mempertahankan *brand awareness*, dimana konsumen menjadi lebih *aware* dan ingat akan produk IndiHome. Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka penelitian dalam penelitian ini :



Gambar 2.4 Kerangka Konsep