

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU & KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals* (Effendy, 2019:32)).

Komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing communication* adalah beragam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya memngaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Panuju, (2019: 8)

Menurut Kotler & Keller, (2019) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasian, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target sasaran atas *brand* dan produknya agar dapat menjadi top of mind konsumen, terjadinya pembelian hingga berujung loyalitas terhadap *brand* maupun produk. Sehingga komunikasi pemasaran sebagai media untuk menyampaikan serta mengingatkan pesan akan sebuah produk pada brand adalah sesuatu yang penting. Arianto, (2021: 25).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Arianto, (2021: 75-113).

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Adapun fungsi komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- 2) Konsumen dapat mempelajari dan memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan sebuah brand, dan
- 3) Konsumen dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya sebuah produk dari brand.

Komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengkaitkan *brand* nya terhadap seseorang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan sebagainya. Hal ini dapat membangun brand dalam ingatan konsumen dan menciptakan *brand image* yang dapat mendorong penjualan. Kotler & Keller (2019:580).

2.1.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran berkontribusi dalam ekuitas merek serta mendorong penjualan dalam berbagai cara

seperti menciptakan *brand awareness*, membangun *brand image* dalam ingatan konsumen, membuat penilaian positif pada *brand* serta meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler & Keller, (2019:583).

Komunikasi pemasaran tidak hanya menawarkan sebuah produk ataupun jasa yang bersaing dengan kompetitor lainnya, melainkan juga ada komunikasi yang interaktif di dalamnya. Tasnim, et al., (2021:3). Berbagai jenis usaha memanfaatkan media sosial sebagai media promosi serta untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020:16). Oleh sebab itu, informasi yang dikemas harus lengkap dan dapat menjangkau ranah kognitif, afektif dan psikomotor konsumen (Tasnim, et al., 2021:3).

2.1.2 Branding

2.1.2.1 Pengertian Branding

Branding merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktifitasnya.

Aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*. *Branding* adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, *image*, kadangkala juga diindetikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. (Prasetyo & Febriani, 2020:6-8).

2.1.2.2 Fungsi Branding

Menurut Tamimy, (2017) *Branding* memiliki beragam

fungsi yakni adalah sebagai berikut:

1) *Branding* Sebagai Identitas

Dengan branding maka produk akan memiliki identitas yang berbeda dengan produk lainnya. Sehingga akan membedakan pula pada spesialisasi dan jenis produk tersebut.

2) *Branding* Sebagai Citra

Secara tidak langsung branding akan membentuk citra sebuah brand terhadap produk-produknya baik itu positif maupun negatif. *Branding* juga sebagai alternatif promosi dengan mengandalkan daya tarik yang dimiliki oleh *branding* dari merek tersebut. Sehingga dapat membentuk sebuah prestise akan sebuah produk.

3) *Branding* Sebagai Pertanggungjawaban Jangka Panjang

Sebuah merek yang memiliki *Branding* yang baik maka akan terjamin kualitas produknya dari segala aspek sehingga, fungsi branding adalah sebagai pemberi kepercayaan akan sebuah jaminan kualitas produk yang baik.

4) *Branding* Sebagai Bentuk Janji

Sebuah janji dibentuk oleh *branding* kepada konsumen untuk selalu menjaga kualitas produk dengan kualitas yang baik sehingga akan terbentuknya loyalitas akan konsumen terhadap produk pada sebuah *brand*.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Branding*

Branding memiliki tujuan untuk membangun serta menginformasikan pesan produk agar dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas hingga peningkatan penjualan produk. Tamimy, (2017:4). *Branding* harus tetap menjadi perhatian penting karena memiliki beberapa manfaat seperti yang disampaikan oleh Mujib & Tuti (2021:7-8), diantaranya:

1) Mudah Dikenali

Branding merupakan strategi yang menguntungkan dikarenakan, karena produk akan mudah dikenali oleh para calon konsumen. Konsumen mayoritas lebih memilih produk yang memiliki merek dibanding yang tidak. Karena menurut konsumen, produk yang tidak bermerek memiliki asal usul yang tidak jelas serta meragukan.

2) Membedakan Produk Satu Dengan Yang Lainnya

Manfaat lain dari branding adalah produk yang dijual memiliki perbedaan dengan produk lainnya di pasaran. *Branding* memberikan ciri khas akan suatu produk sehingga akan mudah untuk diingat dan dipilih oleh konsumen.

3) Memengaruhi Psikologi Konsumen

Branding dapat menghipnotis konsumen, dengan sebatas konsumen dapat berpikir produk yang bermerek memiliki kualitas yang lebih baik serta professional dibandingkan dengan produk-produk yang tidak bermerek. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan merek yang mudah diingat kepada produknya agar dapat menciptakan citra yang positif.

2.1.2.4 Macam-macam *Branding*

Menurut Mujib & Tuti, (2017:6) Adapun beberapa macam kegiatan branding, antara lain adalah sebagai berikut:

1) *Product Branding*

Adalah kegiatan branding yang berfokus pada tujuan untuk mendorong konsumen memilih produk pada sebuah merek dibanding produk merek pesaing

2) *Personal Branding*

Adalah sebuah marketing tools yang biasanya digunakan oleh para public figure misalnya, selebriti, politisi, dan orang-orang penting lainnya adar terbentuknya

citra yang baik dimata masyarakat

3) *Corporate Branding*

Adalah sebuah kegiatan branding yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari kualitas terhadap jasa atau produk yang ditawarkan hingga kontribusi perusahaan yang dilakukan kepada masyarakat.

4) *Emotional Branding*

Adalah jenis branding baru di mana sebuah kegiatan branding yang berfokus pada membuat ikatan “emosi” dengan para konsumennya agar terjalinnya hubungan baik antar brand dan konsumen.

2.1.3 Emotional Branding

2.1.3.1 Pengertian *Emotional Branding*

Menurut Marc Gobé dalam Prasetyo, (2020: 187-188), *Emotional branding* adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang positif dengan brand. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara brand dengan emosi.

Emotional branding adalah proses di mana seseorang secara tidak sadar terhubung dengan perusahaan dan produk-produknya dengan cara emosional yang mengagumkan. “Dialog pribadi” dengan konsumen mengenai isu yang paling dekat dengan mereka dapat tercipta dengan adanya *Emotional Branding*. Tujuan pokok dari emotional branding adalah membentuk image yang bagus serta kokoh di mata konsumen. Selain itu dapat memberikan *value* lebih kepada brand atau produk itu sendiri pada masa yang cukup lama. Sehingga terciptanya pengalaman yang holistic dan memberikan kepuasan emosional sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang unik

pada brand. (Kotler, 2019:378)

2.1.3.2 Empat Pilar dari *Emotional Branding*

Emotional Branding yang dirumuskan oleh Marc Gobé dalam Prasetyo, (2020:191-192) memiliki konsep dasar berupa empat pilar utama, yakni: Hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi. Di mana empat pilar utama ini merupakan rancangan yang tersedia dalam strategi *Emotional Branding* yang sukses.

1) Hubungan Emosional

Hubungan emosional tercipta dari komunikasi yang baik, intensif, jujur dan terbuka, karena akan terciptakan keterkaitan yang saling membutuhkan.

2) Buat Pengalaman Konsumen yang berkesan

Memberikan pengalaman yang menarik dan unik kepada konsumen contoh Ketika situasi sedang tidak baik-baik saja, sehingga konsumen merasa dekat. Hal tersebut dilakukan akan dapat memberikan pengalaman emosional kepada para konsumen melalui pengalaman yang dibangun pada panca indra.

3) Imajinasi Spektakuler

Membuat brand yang menarik dan dapat menimbulkan imajinasi para konsumennya adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh para pengusaha, agar terciptanya *emotional branding*.

4) Visi dan Misi yang Tegas dan Jelas

Visi dan misi yang baik akan menentukan keberhasilan *emotional branding* dalam kurun waktu yang lama. Brand harus dalam situasi yang seimbang agar dapat memperbarui brand secara berkelanjutan.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah untuk bersosialisasi antara seseorang dengan orang lain secara online sehingga komunikasi dapat terjalin tanpa batasan ruang dan waktu. Seperti yang disampaikan oleh Nasrullah, (2015:11) Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

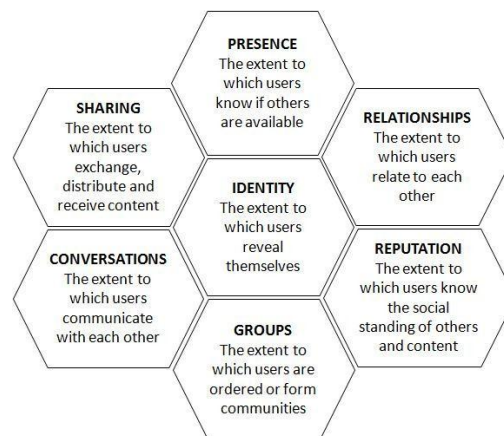
Menurut Appel et al. dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* (2019) *social media is typically presented as apps or websites, social media is a collection of software-based digital technologies that allow users to share and exchange digital content.* Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller 2012: 568).

2.1.4.2 Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi media sosial menurut Kietzmann pada Baccarella (2016) yang menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak, yaitu:

1. *Identity*, menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations*, menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

3. *Sharing*, menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence*, menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship*, menggambarkan apakah para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya
6. *Reputation*, menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups*, menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.



Gambar 2.1

The Honeycomb Framework of Social Media
 Sumber: European Management Journal, 2018.

2.1.5 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan grup pengikut atau teman mereka. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email

dan memilih nama pengguna.

Instagram memiliki popularitas sangat tinggi hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Nama Instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ dimaksudkan menampilkan foto-foto secara instan seperti halnya kamera polaroid yang terkenal pada masanya dengan sebutan ‘foto instan’. Sedangkan kata telegram, merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO Instagram. Aplikasi ini memiliki pengguna yang sangat beragam mulai dari anak-anak hingga orang tua, pelajar hingga pebisnis. Fitur-fitur menarik seperti Instagram Story, IGTV, Filter dan lain-lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul Jurnal, Tahun, Nama Jurnal, Volume & Nomor	Teori & Metode	Perbandingan
1	Annisa Auditya & Z. Hidayat. 2021. <i>Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers</i> . <i>Journal of Distribution Science</i> . Vol. 19 No. 1	Teori New Media, Kegunaan dan Gratifikasi, Teknologi dan Emosi. Dengan metode penelitian Kuantitatif paradigma positivism.	Perbedaan terletak pada tujuan, teori serta metode yang digunakan

2	Florence Carolina & Sudarto. 2021. <i>The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics</i> . Atlantis Press Journal. Vol. 570, No.1	Teori Persamaan Media, Antropomorfisme, dengan metode penelitian qualitative pendekatan fenomenologi	Perbedaan terletak dari objek penelitian, serta beberapa teori yang digunakan.
---	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

3	Arti Mayangsari, Harti. 2022. <i>An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding</i> . Procedia – Jurnal Mantik. Vol.6, No. 1	Teori Brand Experience, Brand Trust, Emotional Branding, dan Brand Loyalty menggunakan metode kualitatif, studi Pustaka.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti serta beberapa teori dan metode yang digunakan.
4	Asad Ayoub & Balawi Ayman. 2022. <i>A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience</i> , Vol. 14, no. 1.	Teori <i>Social Media</i> , <i>Customer Experience</i> , dengan metode <i>Systematic Literature Review</i> .	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti beserta teori dan metode yang digunakan.
5	Rini Setiawati & Friska Mastarida. 2022. <i>Understanding Social Media Marketing to Emotional Experience: Self-congruence Theory Perspective</i> . IEOM Society International, Vol 3, No. 1	Teori <i>Social Media</i> , <i>Emotional Experience</i> , e-WOM, Keputusan Pembelian. Dengan metode Kuantitatif – Survey.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti beserta teori dan metode yang digunakan.

Berbagai jurnal yang sudah diambil untuk dianalisis sebagai bahan acuan membuat proposal, yang menjadikan proposal penelitian ini berbeda adalah terletak pada segi teori, metode serta objek yang diteliti.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep di bawah ini menjelaskan tentang alur atau garis besar dari penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah

strategi 4 Pilar *Emotional Branding*.



Gambar 2.2
Kerangka Konsep
Sumber: Olahan peneliti, 2022.