

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler, 2007:204)

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat acara, pengalaman dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis. (Kotler, Keller, 2009: 176)

##### **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima model komunikasi utama, yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*). Segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
- c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*). Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan

publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

- e. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*). Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. (Kotler 2020).

### 3. *Marketing Mix*

Menurut Kotler dalam istilah pemasaran dikenal istilah istilah marketing mix terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Dan saat ini dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti (*People, Process, dan Physical Evidence*), sehingga dikenal dengan bauran komunikasi. (Kotler, 2005:23) :

- 1) Produk (*Product*). Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa;
- 2) Harga (*Price*). Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.
- 3) Promosi (*Promotion*). Promosi adalah aktifitas komunikasi dengan pelanggan ataupun sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali atau membujuk mereka untuk membeli produk.

- 4) Distribusi (*Place*). Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik;

Aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat- alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. (*Lievrouw & Livingstone, 2006:2*) Dan menurut *Flew*, selain itu *new media* ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui *Network*. (*Flew,2005:2*)

#### 4. Media Baru (*New Media*)

*New Media* terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*, *New* yang berarti baru dan *Media* yang berarti perantara. Jadi *New Media* adalah merupakan sarana perantara yang baru. Menurut *Flow*, *new media* adalah sebuah istilah yang muncul di abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Selama tahun 2002, internet telah memasuki fase baru yang disebut web 2.0, dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapapihak saja. (*Flew, 2005:85*)

Menurut *Lievrouw & Livingstone*, 2 definisi dari *new media* adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yaitu : alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk

berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat- alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. (*Lievrouw & Livingstone, 2006:2*)

Dan menurut *Flew*, selain itu *new media* ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui *Network*. (*Flew,2005:2*)

## 5. Instagram

Pengikut menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Selain itu, untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram. Indikator dari media sosial instagram yaitu hastag, geotag, follow, share, like, comment (Bambang dalam Wahyuni, 2021). Penjelasan di atas sebagai berikut:

- 1) *Followers* (Pengikut). Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah data suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi masuk ke kategori foto populer atau sebaliknya.
- 2) Upload Foto (Mengunggah Foto). Kegunaan aplikasi ini adalah sebagai wadah untuk menunggah dan berbagi foto-foto yang mereka suka untuk dibagikan kepada pengguna lainnya;
- 3) Kamera. Kamera digunakan untuk mengambil sebuah objek gambar. Foto yang akan di unggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memberikan batasan ukuran foto;

- 4) Efek Foto Instagram memiliki pilihan efek-efek foto yang bisa dipilih oleh pengguna untuk membuat foto terlihat lebih menarik ketika dilihat;
- 5) Judul Foto. Setelah foto telah disunting sedemikian rupa, maka proses selanjutnya adalah menunggah foto tersebut akan di unggah ke instagram. Namun kita bisa memasukan teks di dalam kolom judul foto;
- 6) Ampersat. Di sosial media Twitter, Facebook dan Instagram ada sebuah fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, Menambahkan tanda Ampersat (@). Pengguna instagram tidak hanya dapat menambahkan tanda Ampersat pada judul foto saja. Namun dapat juga menambahkan di dalam kolom komentar;
- 7) Label Foto. Label foto di aplikasi instagram merupakan sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari suatu foto menggunakan “Kata Kunci”. Saat ini penggunaan label sangatlah ampuh untuk melakukan promosi foto pada akun Instagram;
- 8) Publikasi Organisasi / Perusahaan. Beberapa perusahaan mulai membuat akun instagram untuk mengenalkan produk yang ia punya karena selain efektif juga mengemat biaya promosi;
- 9) Geotagging. Geotagging berfungsi untuk menandakan dimana Lokasi Foto diambil dengan cara mengaktifkan GPS;
- 10) Jejaring Sosial. Para pengguna tidak hanya dapat membagi foto pada instagram saja. Namun foto yang kita unggah dapat di bagikan juga melalui media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Foursquare yang tersedia di halaman Instagram;
- 11) Tanda Suka (*like*). Fungsi tanda suka pada instagram adalah sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah kita unggah dan sebagai penanda suatu Foto terkenal atau tidak;

12) Popular (*Explore*). Apabila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi terkenal dan diketahui oleh banyak orang. Sehingga akan mempengaruhi pada jumlah followers yang akan bertambah banyak dan foto yang di upload semakin populer.

## 6. Strategi *Social Media Marketing*

Menurut Quensenberry ( 2019: 53-104 ) strategi *social media marketing* terdiri dari :

### 1. *Lay a Foundation Frame The Conversation* (Meletakkan Kerangka Dasar Percakapan)

#### a. Tujuan Bisnis

Banyak dari pemasar, pengiklan atau profesional mengalami kesalahan terbesar yaitu menempatkan tujuan strategi media sosial mereka terlalu rendah. Banyak dari mereka terjebak dalam perangkap untuk segera pergi ke tujuan yang mudah. Padahal tujuannya bisa berupa peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan, atau peningkatan donasi.

Ketika menetapkan tujuan untuk rencana media sosial, jangan membuat kesalahan dengan fokus pada aktivitas media sosial yang lebih kecil seperti "suka" atau komentar. Selalu mulai dengan tujuan bisnis keseluruhan yang lebih besar seperti meningkatkan penjualan, menghasilkan prospek, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan bisnis tidak selalu berfokus pada media sosial seperti "Dalam waktu enam bulan, membuat akun Instagram dan posting minimal lima kali dalam seminggu." Namun setiap tujuan bisnis, pemasaran, atau media sosial harus memenuhi unsur *SMART*. Setiap tujuan harus berupa satu kalimat yang memenuhi kelima unsur *SMART*

yaitu:

- 1) Spesifik: Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, maka dalam hal persentase yang tepat atau peningkatan keuntungan. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, maka secara konkret seperti persentase kesadaran di antara target pasar.
- 2) Terukur : Tujuan tertentu tidak berguna kecuali dapat diukur. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran sebesar 40 persen, tingkat kesadaran harus diketahui dan harus ada rencana untuk mengumpulkan tingkat kesadaran nantinya.
- 3) Dapat dicapai : Peningkatan penjualan 400 persen itu menarik, tetapi apakah itu layak? Mungkin tidak adanya kapasitas produksi untuk memenuhi tujuan tersebut. Jika tujuan terlalu besar, mereka mengatur rencana untuk kegagalan namanya. Apakah sumber daya dan dukungan yang diperlukan tersedia atau tidak ?
- 4) Relevan: Tujuan harus sesuai dengan visi dan misi organisasi. Tujuan yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai mungkin masih belum penting untuk kepemimpinan atau memberikan kontribusi langsung kepada tujuan organisasi.
- 5) Tepat waktu: Tujuan apa pun dapat dicapai dengan waktu yang cukup, namun menunggu sepuluh tahun untuk meningkatkan penjualan 10 persen mungkin terlalu sedikit, terlalu terlambat. Tetapkan tenggat waktu untuk memberikan rasa urgensi, pastikan tujuannya dapat diukur, dan kemudian menilai apakah upaya telah berhasil.

Untuk mengidentifikasi tujuan bisnis ini, pertimbangkan

pertanyaan seperti: Angka apa yang harus dipenuhi oleh perusahaan? Bagaimana manajemen menilai kesuksesan? Masalah besar apa yang menantang merek? Hootsuite menjelaskan bahwa tujuan bisnis yang sebenarnya cenderung berasal dari tiga kategori bisnis *conversions*, merek *awareness*, dan *customer experience* .

#### **b. Target Audience**

Perhatikanlah bahwa target audiens mungkin berbeda dari target pasar. Target pasar diidentifikasi dalam tujuan rencana bisnis pemasaran dan mewakili sekelompok orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang sama dengan yang dilayani organisasi. Di sisi lain, target audiens adalah sekelompok orang yang diidentifikasi sebagai penerima pesan komunikasi yang dituju. Contohnya dalam produk susu bayi pemasar dan biro iklannya memilih ibu-ibu sebagai target audiens untuk kampanye di mana target pasar, pengguna utama produk adalah bayi. Strategi ini adalah upaya pemasaran yang lebih berpusat pada pelanggan yang berakar pada wawasan konsumen.

Dalam mendefinisikan target audiens untuk upaya media sosial, persempit pilihan dengan lebih dekat mendefinisikan siapa yang paling mungkin untuk menanggapi merek, produk, layanan, atau organisasi. Dalam menentukan target audiens, tidak perlu menentukan semua variabel dan basis hanya variabel dan basis yang relevan saja. Seperti halnya tujuan bisnis yang mengikuti pedoman SMART, pastikan penunjukan target audiens bersifat spesifik. Tentukan target dalam hal informasi demografis dan psikografis. Variabel demografis dapat mencakup informasi seperti rentang usia, jenis kelamin, Faktor



lain yang perlu dipertimbangkan adalah penargetan generasi, ketika pemasar menargetkan kelompok usia yang lebih luas seperti baby boomers, generasi X, atau milenial karena mereka mungkin memiliki keinginan yang sama dibandingkan hingga generasi sebelumnya. Variabel psikografis terdiri dari faktor-faktor internal seperti nilai, sikap, minat, gaya hidup, dan perilaku. Misalnya, tidak semua milenial laki-laki berusia delapan belas hingga dua puluh empat tahun sama-sama tertarik pada rugby, robotika, atau lari. Tentukan target audiens yang menggunakan kedua jenis informasi ini. Contoh target audiens dapat berupa "Dua puluh lima hingga tiga puluh empat tahun profesional wanita yang sudah menikah dengan anak kecil yang tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota.

### **c. Analisis Sosial**

Ernest Hemingway mengatakan bahwa dia belajar banyak dari mendengarkan dengan seksama, namun sebagian besar orang yang dia tahu tidak pernah mendengarkan. Kekurangan dari banyak orang pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat adalah bahwa mereka suka berbicara namun kurang suka mendengarkan padahal itu adalah keterampilan penting yang merupakan kunci kesuksesan media sosial. Langkah awal dalam mendengarkan adalah audit media sosial. Audit media sosial adalah pemeriksaan sistematis terhadap data media sosial. Dalam fase perencanaan media sosial ini, pikirkan audit media sosial sebagai mengambil gambaran dari semua aktivitas media sosial di dalam dan di sekitar merek dan kemudian mengevaluasi informasi yang dikumpulkan. Ini adalah analisis situasional sosial yang mencakup tindakan media sosial internal perusahaan dan aktivitas media sosial konsumen dan pesaing eksternal.

Pertama, dengarkan apa yang diterbitkan merek di akun sosialnya dan apa yang dikatakan konsumen tentang merek, produk, layanan, organisasi, dan personel kunci di platform sosial apa pun. Dengarkan juga apa yang dikatakan oleh dan tentang pesaing utama merek. Dengarkan dengan perspektif luar tentang apa yang dikatakan organisasi dan karyawannya saat ini di akun media sosial resmi perusahaan dan akun tidak resmi atau pribadi. Penggabungan data pembicaraan sosial internal dan eksternal akan membantu mengidentifikasi tantangan atau area masalah dalam lingkungan media sosial saat ini. Audit juga akan mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan yang mungkin menjadi bagian penting dari rencana strategis.

Kedua, mengatur data yang dikumpulkan dan membuatnya dapat diakses untuk analisis yang bermakna. Pengumpulan dan analisis data harus dilakukan dalam kategori utama: siapa perusahaan, konsumen, pesaing; di mana saluran media sosial (YouTube, Facebook, Pinterest, dll.) dan lingkungan (jelaskan tampilan dan nuansanya); apa jenis konten (artikel, foto, video, pertanyaan, dll.) dan sentimen (positif, negatif, netral); kapan frekuensi aktivitas (jumlah postingan, komentar, penayangan, pembagian, dll. per hari, minggu, atau bulan); mengapa tujuan (kesadaran, promosi, keluhan, pujian, dll.). Agar efektif, audit tidak perlu melacak dan mengumpulkan setiap percakapan digital. Tujuan dari audit media sosial bukanlah untuk menangkap setiap penyebutan tetapi untuk mengumpulkan gambaran dari pembicaraan sosial cukup untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang apa yang saat ini terjadi di ruang sosial. Namun, pastikan untuk mengumpulkan gambaran

lengkap. Luangkan waktu untuk mengungkap percakapan di semua platform media sosial tidak hanya di mana merek dan pesaing sudah memiliki akun resmi. Mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan, pesaing, kritikus, dan pendukung itu adalah kunci untuk mendapatkan hasil dari kampanye media sosial.

## **2. *Make Repairs and Jumpstart The Conversation* (Membuat Perbaikan dan Memulai Percakapan)**

### **a. Ide Besar dan Bercerita di Media Sosial**

Wawasan dapat ditemukan di mana saja, copywriter iklan terkenal David Ogilvy menemukannya membaca artikel teknis untuk menulis salah satu berita utama iklan paling terkenal dan sukses: "Pada 60 mil per jam suara paling keras di Rolls-Royce baru ini berasal dari jam listrik." Baris ini mengambil wawasan dari pola pikir mewah obsesif dari audiens target Rolls-Royce, menggabungkannya dengan fitur produk, dan mengubah mechanical detail menjadi tarikan emosional. Dengan cara yang sama, Goodby, Silverstein & Partners menemukan wawasan dengan kamera video di dapur. "Punya Susu?" mengambil wawasan tentang reaction orang-orang ke situasi tertentu dan menjadikannya alasan untuk menjaga lemari es selalu diisi dengan susu. Pemasar dan pengiklan harus mencari wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang akan mengarah pada ide bisnis besar yang melebihi tujuan bisnis. Wawasan yang dapat ditindaklanjuti dapat menghasilkan ide-ide besar. Perusahaan konsultan merek Inggris Millward Brown mendefinisikan ide besar sebagai kekuatan pendorong dan pemersatu di balik upaya pemasaran merek. Saat memilih ide besar atau wawasan besar, pertimbangan utama harus memastikan itu bersifat sosial.

Ide-ide besar juga harus memiliki kaki. Memiliki kaki berarti tema kampanye dapat dieksekusi, atau dibuat untuk banyak media yang berbeda, untuk jangka waktu yang lama. Memiliki kaki juga mengacu pada ide-ide yang cukup besar untuk memanfaatkan peristiwa terkini. Seberapa cepat idenya? Waktu adalah kunci lain untuk menjadi menarik.

#### **b. Kisah Inspiratif**

Ketika bekerja dalam komunikasi pemasaran banyak di biro iklan dan perusahaan hubungan masyarakat terobsesi untuk menemukan ide besar. Mereka sedang mencari kampanye hebat dan tagline pintar yang akan membuat orang berbicara, membuat orang membeli, dan memenangkan penghargaan. . Ide-ide besar adalah cerita mini yang rapi yang diceritakan dalam serangkaian kecil eksekusi media yang dibuat dengan baik dan dikontrol dengan baik. Di satu sisi, ide-ide besar saat ini harus lebih besar. Ide besar hari ini lebih dari sekadar tagline pintar yang dibuat oleh seorang eksekutif periklanan. Ide besar hari ini adalah kisah merek besar. Di media sosial, ada begitu banyak komunikasi merek mini individu yang dibuat setiap hari, oleh merek dan penipu mereka. Ide besarnya harus lebih besar dan lebih fleksibel untuk memasukkan tren dan komentar dan konten pelanggan. Ide besarnya adalah kisah merek besar yang tidak berakhir tetapi berkembang dan dibuat bersama dari waktu ke waktu melalui interaksi dengan pelanggan dan bahkan karyawan. Di media sosial, brand harus membuat konten yang ingin dilihat orang dan membuat cerita yang diinginkan konsumen untuk menjadi bagian dari menciptakan diri mereka sendiri. Ide-ide besar media sosial harus menginspirasi konten yang menarik perhatian orang, menarik minat mereka, mengundang keterlibatan, dan menimbulkan berbagi.

### **3. *Integrating Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media* (Mengintegrasikan Pemasaran, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat dengan Media Sosial)**

#### **a. Integrasi Pemasaran Dengan Media Sosial**

Komunikasi pemasaran mengoordinasikan pesan promosi yang disampaikan melalui saluran seperti cetak, radio, televisi, dan penjualan pribadi. Relasi publik menciptakan dan memelihara niat baik publik, seperti pelanggan, karyawan, dan investor, melalui bentuk media yang tidak dibayar. Periklanan adalah penempatan pengumuman dan pesan persuasif dalam ruang atau waktu yang dibeli di media massa, sementara komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk menyelaraskan dan mengoordinasikan semua komunikasi pemasaran disampaikan kepada konsumen untuk menyajikan keseluruhan yang kohesif yang membujuk konsumen untuk membeli. Tumpahan minyak BP di Teluk Meksiko memberikan contoh bagaimana semua dapat bekerja sama. Setelah tumpahan, komunikasi perusahaan berfokus pada manajemen krisis melalui hubungan masyarakat dan iklan TV perusahaan untuk memberi tahu pemegang saham dan konsumen tentang apa yang dilakukan BP untuk membersihkan. Iklan BP TV juga ditujukan untuk karyawan BP, pemasaran internal mempromosikan perusahaan dan kebijakannya kepada karyawan seolah-olah mereka adalah pelanggan perusahaan. Definisi tradisional komunikasi pemasaran terpadu membatasi praktik ini pada upaya sinergis untuk memenuhi tujuan pemasaran, tetapi seperti yang terlihat dengan contoh BP, adalah mungkin untuk membuat rencana terintegrasi yang lebih besar yang menggunakan periklanan, hubungan masyarakat, dan upaya internal untuk memenuhi tujuan komunikasi perusahaan dan pemasaran.

## **b. Integrasi Periklanan Dengan Media Sosial**

Karena kekacauan media sosial ini, membayar jangkauan media sosial menjadi pertimbangan strategis yang lebih penting. Media sosial berbayar, juga dikenal sebagai iklan sosial atau iklan asli, hanya membayar untuk distribusi atau penayangan di saluran media sosial. Ini dapat berupa postingan yang dipromosikan, disponsori, atau dipromosikan dan jenis iklan lain yang muncul di umpan berita orang atau tempat lain di saluran media sosial. Dua istilah umum telah muncul untuk menggambarkan media sosial berbayar. Social Advertising adalah iklan yang mengandalkan informasi sosial atau jaringan dalam menghasilkan, menargetkan, dan menyampaikan komunikasi pemasaran berbayar. Periklanan native adalah pemasaran berbayar yang memberikan konten yang berguna dan bertarget bersama dengan dan dalam bentuk yang terlihat seperti konten non-iklan situs media sosial atau aplikasi. Iklan native dapat berbentuk daftar promosi di Twitter, pembaruan bersponsor di LinkedIn, atau postingan atau artikel Facebook yang dipromosikan di BuzzFeed. Beberapa jejaring sosial menawarkan bentuk lain dari media sosial berbayar seperti iklan bergambar, iklan teks, pre-roll, atau filter dalam jaringan. Kabar baiknya adalah bahwa jangkauan sosial berbayar dapat menjadi salah satu bentuk iklan berbayar yang lebih efektif. Hasil survei eMarketer terhadap pengguna media sosial AS melaporkan bahwa sembilan dari sepuluh taktik pemasaran paling efektif termasuk pesan media sosial yang disponsori. Iklan TV adalah satu-satunya taktik pemasaran nonsosial dalam sepuluh besar. Iklan sosial berbayar juga menyediakan penargetan yang disesuaikan, penargetan ulang, dan wawasan yang ditingkatkan dengan analitik dan pengujian tingkat lanjut.

### c. Integrasi Hubungan Masyarakat Dengan Media Sosial

Di luar iklan jejaring sosial dan pemasaran konten berbayar, pemasaran influencer menawarkan pembelian iklan terprogram. Pemasaran influencer berfokus pada pemanfaatan para pemimpin kunci untuk mengadvokasi atas nama merek untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Misalnya, ROI (*Return On Investment*) Influencer Media (mewakili lebih dari lima puluh ribu influencer dari selebriti hingga all-star media sosial) telah bermitra dengan platform terprogram seperti Rubicon Project, PubMatic, OpenX, MediaMath, dan Google DoubleClick Ad Exchange. Saat membeli paket iklan terprogram, bundel influencer muncul sebagai opsi di mana pemasar membayar tayangan yang dapat dilihat di situs dan dinding media sosial influencer. Keaslian dipertahankan melalui influencer yang masih memiliki persetujuan dan kontrol akhir atas umpan mereka.

## 7. *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Armstrong, merek (brand) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek, masyarakat akan mengenal produk-produk yang beredar ditengah mereka dan mampu untuk mengadakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008:349).

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, brand name (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, brand

mark (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan Copyright (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. (Rangkuti, 2002 : 2).

Menurut Aaker, mendefinisikan “kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. (Rangkuti, 2009:39).

#### **8. *Brand Function* (Manfaat Merek)**

Salah satu fungsi memiliki merek adalah sebagai identitas atau ‘wajah’ dari sebuah perusahaan atau bisnis, sehingga keberadaannya bisa dibedakan dengan bisnis lainnya. Dengan adanya merek pula, barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan juga mempunyai nama sebagai ‘tanda pengenal’. Berikut ini merupakan tujuan merek menurut Firmansyah (2002):

- 1) Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat sebuah brand. Misalkan, seseorang akan menyebut sebuah brand makanan cepat saji ketika ditanya mengenai kategori makanan tertentu. Kesadaran brand bertujuan agar mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Dengan membangun kesadaran brand dalam pasar otomatis juga akan menjadi pelindung bisnis.
- 2) Menciptakan Koneksi Emosional Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan dari sebuah brand berdasarkan perasaan dan



hubungan dengan brand tersebut, maka hal itu bisa disebut dengan timbulnya koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional adalah bagian penting dari strategi branding bisnis.

- 3) **Pembeda Produk** Ketika konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu mempunyai alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman sebab pelanggan akan senantiasa mempunyai alasan yang jelas guna membeli sebuah produk.
- 4) **Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan** Pada dasarnya, brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten tujuannya untuk mendapatkan pengakuan dari pasar. Alhasil, konsumen akan mampu mengenali nama merek, simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk.
- 5) **Memotivasi Pembeli Merek** adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien guna membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan, pelanggan akan tetap termotivasi untuk membeli produk, meskipun produk tersebut belum diluncurkan. Motivasi semacam ini, akan menciptakan loyalitas merek dan pelanggan akan setia membeli produk-produk dari brand yang sama.

## 9. **Jenis Merek**

Setelah kita memahami apa saja fungsi dan tujuan merek, maka selanjutnya kita juga perlu memahami jenis-jenis merek. Jenis-jenis ini menggolongkan berbagai macam merek ke dalam kategori yang sama. Menurut Firmansyah (2002), merek dibedakan menjadi berikut ini:

### 1) **Manufaktur Brand**

Manufaktur brand atau merek perusahaan adalah merek perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Misalnya seperti Soffel, Capitanos, Ultrafu, So kiln, Philips,

Tessa, Benc, Faster, Nintendo wii, Vit, Vitacharm, Vitacimin, dan lain-lain.

## 2) **Private brand atau merek pribadi**

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa semacam Zyrex Ubud yang menjual laptop cloud Everex, hipermarket Giant yang menjual kapas merek Giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek Bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Selain merek di atas, ada juga produk umum yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contohnya seperti sayur mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain-lainnya.

## **10. Manfaat Merek**

Selain sebagai identitas sebuah produk dan juga kepentingannya dalam rangka meningkatkan kesadaran brand, ternyata merek juga memiliki manfaat untuk konsumen bahkan juga publik. Penggunaan merek semata-mata tidak hanya menguntungkan perusahaan atau pemilik bisnis. Berikut ini manfaat merek bagi produsen, konsumen, dan publik menurut Bilson Simamora (2001) dalam Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy):

Bagi konsumen manfaat merek adalah:

- 1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa,
- 2) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

Manfaat Merek bagi Perusahaan :

- 1) Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul,
- 2) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk,
- 3) Merek dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
- 4) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Manfaat Merek bagi Publik :

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten,
- 2) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk di mana dapat membeli produk tersebut,
- 3) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, sebab produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

#### **11. Peran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan differensiasi merek. (Rangkuti, 2002:15).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai.

## 12. Tahapan *Brand Awareness*

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Freddy Rangkuti (2002 :40)

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida diatas ini. Pada gambar 1 menjelaskan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada

permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 2002:40).

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 kesadarn merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat keberadaan suatu merek hilang dalam benak mereka

### **13. Macam-Macam Social Media Marketing**

Seiring dengan berkembangnya dunia komunikasi dan informasi, hal ini menyebabkan banyaknya platform media sosial yang bermunculan. Beberapa platform tersebut digunakan untuk kegiatan social media marketing, diantaranya:

### 1) Facebook

Facebook adalah platform media sosial dengan pengguna paling banyak didunia, saat ini pengguna Facebook berjumlah 1,8 milyar pengguna. Pengguna Facebook rata-rata berusia 18 tahun keatas hal ini bias digunakan sebagai sarana pemasaran yang tepat jika target audience berusia 18 tahun keatas.

Tidak hanya karena jumlah pengguna yang tinggi, Facebook juga memiliki fitur-fitur yang bias digunakan sebagai sarana bisnis. Salah satu fitur yang bias digunakan adalah Facebook ads. Facebook ads bias digunakan untuk menargetkan pengguna Facebook yang sesuai target, fitur ini memastikan bahwa konten pemasaran dapat dilihat oleh pengguna yang tepat.

### 2) Instagram

Instagram adalah sosial media yang populer dan banyak digunakan sebagai media bisnis. Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 700 Juta pengguna aktif yang menggunakan aplikasi untuk melihat foto dan video dari pengguna lain. Menurut data dari BrandWatch, 50% dari pengguna instagram mengikuti akun berjenis brand.

Instagram sendiri memiliki fitur yang biasa digunakan dalam kegiatan promosi yaitu Instagram Story, penggunaan hashtag yang bisa menjangkau audience yang lebih luas, serta terdapat fitur Instagram Direct Message yang bisa digunakan sebagai halnya Customer Service.

### 3) Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan, dengan jumlah rata-rata 328 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Twitter biasa dijadikan sebagai media untuk mencari berita terbaru dan Trends tentang berbagai topik diseluruh dunia. Ini menjadikan Twitter sebagai tempat untuk berbagi update dan untuk memulai percakapan dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Ada beberapa fitur yang bisa digunakan sebagai media pemasaran di Twitter. Twitter memberikan fitur Advertising agar perusahaan bisa memasang iklan digital sesuai ke target konsumen yang ada di sosial media.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Berbagai upaya perusahaan baik itu perusahaan UMKM maupun berskala besar melakukan strategi dalam mengembangkan bisnisnya, salah satu factor perusahaan baik UMKM maupun bisnis yang berskala besar dapat berkembang adalah strategi dalam mengenalkan produknya. Perusahaan akan melakukan berbagai strategi pemasaran agar brand atau produknya berada di tingkat brand awareness level top of mind. Menurut Kotler tingkatan paling tinggi dari brand awareness adalah berada di tingkat top of Mind, yaitu brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen. Terdapat 4 (empat) level dalam pengenalan suatu brand dalam benak konsumen, dari mulai tingkatan paling rendah sampai tingkat paling tinggi, yaitu dimulai dari Unaware of brand, brand Recognition, brand recall, sampai top of mind. Selain itu dalam social media marketing tidak terlepas dari strategi inti pemasaran yang harus diperhatikan untuk dalam melakukan strateginya yaitu dengan menerapkan strategi inti yang terdiri dari segmentation, Targeting, dan positioning dimana perusahaan Enormous harus membuat proses untuk membagi-bagi konsumen kedalam klasifikasi yang lebih homogeny.

Dengan berkembangnya dunia internet, salah satunya yaitu dengan munculnya sebuah media baru berupa media social memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan *brand* kepada khalayak umum. Hal tersebut juga ditunjang dengan banyaknya fitur-fitur dari berbagai social media yang berfungsi sebagai media pemasaran online. Sehingga dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan agar produk atau *brand* dapat diketahui oleh khalayak maupun konsumen berupa informasi produk dari fitur-fitur media social yang ada seperti foto atau video yang dapat diunggah ke mediasocial.

Dalam hal ini dimanfaatkan oleh butik @ens.kedinasan sebagai perusahaan bimbingan belajar. Salah satu media social yang dimanfaatkan perusahaan tersebut dalam *social media marketing* adalah instagram. Pemanfaatan media social. Instagram sebagai salah satu *social media marketing*nya dilakukan agar *brand* dari perusahaan *bimbingan belajar* tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas yang masih dalam tingkat *brand awareness* di tingkat *unaware brand* menjadi ke tingkat *top of mind* sehingga konsumen maupun calon konsumen dapat mengetahui mengenai *brand* tersebut.

Pemanfaatan *social media marketing* memiliki tingkat efisien dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk, hal ini dapat terlihat dari indicator dari social media marketing yang bias dijadikan sebagai strategi marketing ddalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas, berikut kerangka pemikiran yang berjudul Strategi social media marketing menggunakan Instagram *ads* dalam membentuk *brand awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan.



### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Volume, Nomer, Tahun	Pendekatan & Metode	Hasil / Temuan	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	Mayang Viodita, Candraningrat, Siti Mujanah, Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art, Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 7, No. 2 Juni 2022	Pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan mengidentifikasi permasalahan dan menciptakan solusi yang diberikan berdasarkan kesepakatan tim pelaksana dan mitra untuk dilaksanakan (Nugroho, 2021; Candraningrat, d	Pembenahan dan penerapan marketing strategy yang berupa layout serta social media di Rumah Batik Tresna Art, yaitu : 1) Hasil diatas mengenai pembenahan dan penerapan terhadap strategi marketing media sosial yang dilakukan guna membantu kegiatan operasional, pemasaran	Pendekatan dan metodenya berbeda lalu hasil yang di dapatkan dari penelitian ini untuk keseluruhan bisnis namun penelitian saya hanya untuk social media saja

		<p>kk, 2020). Teknik yang digunakan dalam kegiatan ini adalah problem solving yaitu suatu metode penyampaian pemahaman dengan mendorong seseorang untuk mengevaluasi, memperhatikan, dan memikirkan masalah lalu dianalisis lebih lanjut masalah tersebut guna menyelesaikannya (Abdul Majid, 2013).</p>	<p>secara efektif serta efisien pada Rumah Batik Tresna Art, 2) Strategi marketing yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada Rumah Batik Tresna Art seberapa jauh produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, dan 3) Kegiatan di Rumah Batik Tresna Art ini belum sepenuhnya terlaksana, seperti kegiatan mengubah tata letak galeri dengan seindah mungkin karena harus</p>	
--	--	--	--	--

			memerlukan profesi ahli designer.	
2.	Denny Prawibowo, Oktaviana Purnamasari, Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial, Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi, Vol 1. No 3 Juni 2018	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, informan diambil secara purposif	Dengan mengoptimalkan channle-channel sosial media ini, terbukti berhasil meningkatkan awareness brand Wonderful Indonesia dan meningkatnya peminat netizen terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya engagement netizen terhadap saluran-saluran sosia media yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata.  Langkah-	Beda nya penelitian ini dengan saya adalah beda metode dan pendekatan lalu saya fokus di brand awareness

			<p>langkah yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam merumuskan strategi branding Wonderful Indonesia melalui media sosial yaitu terbukti berhasil menaikkan angka jumlah wisatawan (lokal maupun mancanegara yang datang ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia.</p>	
3.	<p>Dhealda Ainun Saraswati, Chatia Hastasar, Strategi Digital Content</p>	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis data yang</p>	<p>strategi content marketing di Instagram Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang</p>	<p>Yang membedakan adalah Enormous melakukan strategi social</p>

	Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement, Jurnal Biokultur, Volume 9, Number 2, 2020	diperkenalkan oleh Matthew B.Miles dan Michael Huberman dalam Djamal (2017: 145-149)	dapat memancing engagement, jangkauan, audiens dan ilustrasi konten ala Mojok.co.	media marketing ke semua nya seperti facebook, tiktok
4.	Oryz Agnu Dian W,Fiby Nur Arfina, Trias Bratakusuma, Zanuvar Rifa'I, Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Hompimpaa.Id Dengan Menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan obyek dalam penelitian ini adalah studi kasus Hompimpaa.id dalam memanfaatkan digital marketing	Hompimpaa.id telah melakukan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti tiktok, instagram, youtube dan jaringan	Penelitian saya berfokus pada brand awarness dan pendekatan yang berbeda

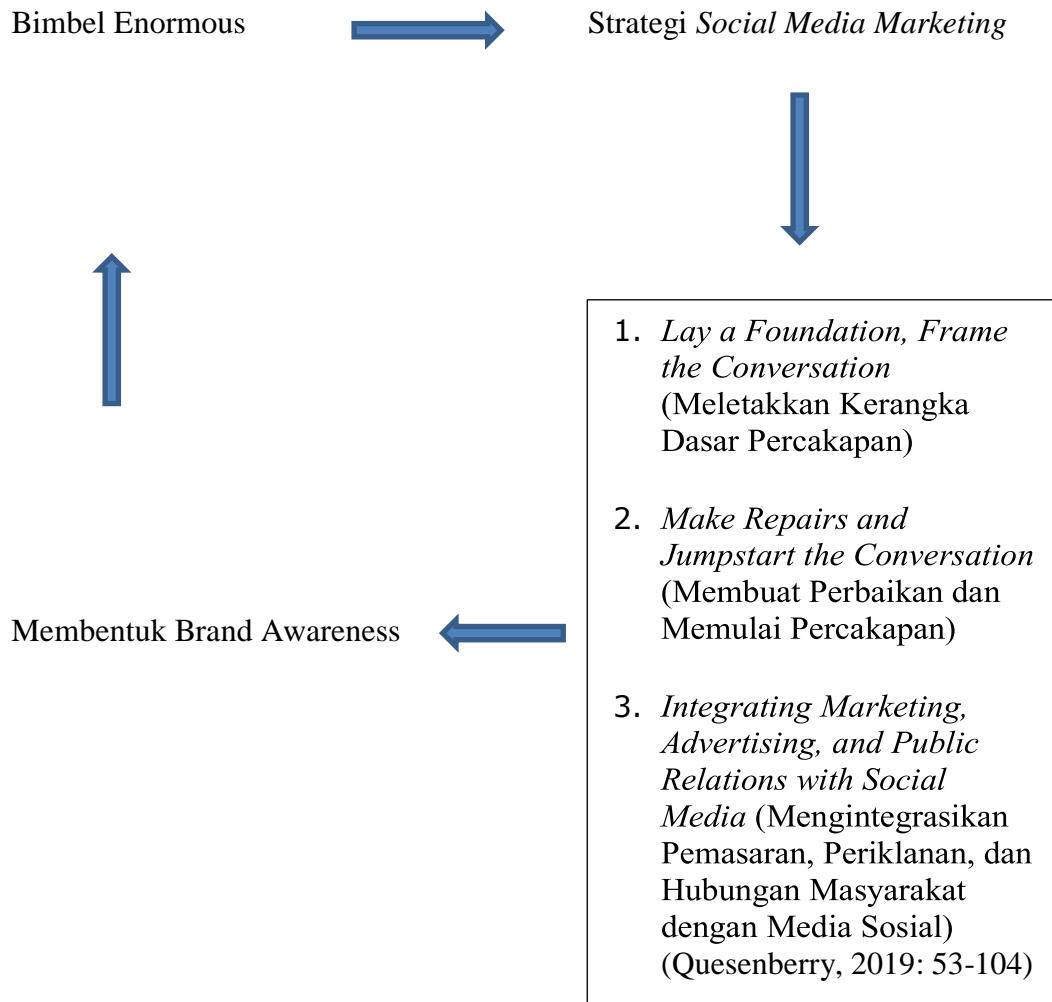
	<p>Media Sosial, Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 6, No. 4, Desember 2021,</p>	<p>sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Sugiyono, 2017),</p>	<p>internet lainnya yang dapat terhubung dengan konsumen secara lebih luas. Webiste Hompimpaa.id dibuat dengan feature-feature yang menarik dan dapat diakses secara interaktif. Selain itu penerapan digital marketing yang dilaksanakan Hompimpaa.id dapat meningkatkan pemasaran dari program pembelajaran dan keterampilan hompimpaa.id. Hal tersebut</p>	
--	--	--	---	--

			terjadi karena pasar sasaran dapat dijangkau secara luas.	
5.	Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., H. 'Akil, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah, Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2021	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan (library research). Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkan data melalui karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian atau PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan	Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan marketing pendidikan biasanya melalui social networking seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan juga bisa melalui media sharing seperti Youtube. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu seluruh staff sekolah dan pembaca dalam mengimplementasikan strategi	Beda metode dan pendekatan penelitiannya

		<p>Pengembangan Pembelajaran)</p> <p>Vol 4 No 3 Tahun 2021 Hal 367-376</p> <p>370</p> <p>pengumpulan informasi yang bersifat kepustakaan, atau menelaah suatu permasalahan dan memecahkannya secara kritis dan mendalam berdasarkan bahan-bahan pustaka yang relevan (Sugiyono, 2015).</p>	<p>lembaga pendidikan melalui media sosial agar sekolah dapat berkembang dengan baik dan pesat.</p>	
--	--	--	---	--



### Kerangka Konsep



Bimbel Enormous adalah sebuah brand yang melakukan upaya-upaya brand awareness dengan cara melaksanakan strategi *social media marketing* dengan 3 hal ini : Lay a Foundation, Frame the Conversation (Meletakkan Kerangka Dasar Percakapan), Make Repairs and Jumpstart the Conversation (Membuat Perbaikan dan Memulai Percakapan) dan Integrating Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media (Mengintegrasikan Pemasaran, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat dengan Media Sosial).