

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan perusahaan dan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan nilai dari konsumen sebagai timbal balik atau imbalan atas apa yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut (Kotler *et al.*, 2020:6). Komunikasi pemasaran adalah kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018:8). Bauran pemasaran meliputi 4 aspek yaitu, *product, place, price, dan promotion*. *Place* digunakan sebagai sarana pendistribusian produk yang ditawarkan perusahaan atau pebisnis, *promotion*. *Promotion* biasanya ditujukan bagi target pasar sasaran dari perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan, menjual, dan membujuk kepada konsumen tentang produk dan juga merek yang ditawarkan.

Dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Perusahaan atau pebisnis yang menjalankan usaha mereka melakukan riset konsumen, menganalisis kebutuhan data pelanggan, dan mengamati pelanggan saat berbelanja dan berinteraksi secara offline maupun online. Komunikasi Pemasaran ada yang secara langsung seperti, iklan dan promosi penjualan sedangkan tidak langsung seperti, fitur dari produk tersebut, isyarat dari paket, lokasi toko dan harga.

Di era digital dan nirkabel ini, konsumen mendapat informasi yang

lebih baik dan lebih banyak komunikasi yang diberdayakan. Daripada mengandalkan informasi yang disediakan pemasar, mereka dapat menggunakan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk menemukan informasi sendiri. Mereka dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen lain untuk bertukar informasi terkait merek atau bahkan membuat pesan dan pengalaman merek mereka sendiri (Kotler *et al.*, 2020:422).

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

J. Craig Andrews and Terence A. Shimp (2018:8) menguraikan tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

- a. Menginformasikan pelanggan tentang produk, layanan, dan persyaratan penjualan mereka
- b. Membujuk pelanggan untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, mengunjungi situs web tertentu, menghadiri acara, dan perilaku spesifik lainnya.
- c. Mendorong tindakan (misalnya, perilaku pembelian) dari pelanggan yang lebih cepat.

Tujuan-tujuan ini biasanya dicapai secara berurutan dengan menggunakan beberapa alat pemasaran, termasuk iklan seluler dan TV, tenaga penjualan, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan YouTube), tampilan di tempat pembelian, paket interaktif, literatur surat, kupon online grup (Groupon), sampel gratis, rilis publisitas, dan perangkat komunikasi dan promosi lainnya (J. Craig Andrews dan Terence A. Shimp, 2018:8).

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler *et al.*, 2020:421) Bauran Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan untuk membujuk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kotler *et al* (2020:421) menguraikan Bauran dari Komunikasi Pemasaran yang terbagi menjadi 5 yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah Segala bentuk promosi dan penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dapat menjangkau konsumen dengan jumlah yang besar di berbagai wilayah sesuai dengan target sasaran dengan biaya yang relatif rendah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan minat pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat yang digunakan dalam Promosi Penjualan diantaranya pemberian diskon, kupon, kartu anggota, dan berbagai jenis promo lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, menambah minat beli dan meningkatkan penjualan produk sebuah perusahaan.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan Perorangan sangat efektif karena melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih sehingga pemasar dapat memperhatikan aspek yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

d. Publisitas dan *Public Relations*(*Public Relations and Publicity*)

Publisitas adalah promosi yang digunakan dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan perusahaan.

e. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct dan Digital Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faks, email dan internet untuk berkomunikasi dengan para pelanggan yang lebih spesifik untuk

menerima dan meminta tanggapan atau respon terhadap promosi tertentu.

Sedangkan Pemasaran Digital adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan para pelanggan menggunakan internet atau media elektronik seperti e-mail, katalog website, dan media sosial dengan berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2. Strategi *Social Media Marketing*

1. Definisi *Social Media Marketing*

Media sosial juga membuat upaya pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat tradisional menjadi lebih efektif (Quesenberry, 2019:13). Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* adalah bentuk komunikasi khusus melalui konten yang dibuat oleh para pengguna dengan penyajian informasi, ide, dan video dapat dibagikan dalam jaringan social media (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018:11). Saat ini, merek besar dengan anggaran kecil, usaha kecil, perusahaan rintisan, dan organisasi nirlaba dapat menggunakan media sosial untuk membantu meningkatkan kesadaran. Strategi media sosial dapat membuat perbedaan di hampir semua tingkat anggaran.

Strategi *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran merek dan produknya baik barang atau jasa kepada khalayak melalui saluran media social untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan juga tindak terhadap merek dan produk. Karena semakin banyak orang membuat konten pribadi dan profesional mereka sendiri secara online, konten tersebut mulai tumbuh dalam jumlah dan kepentingan yang sebanding dengan konten yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi (Quesenberry, 2019:8).

2. Strategi Social Media Marketing

Menurut Quesenberry (2019:53-103) ada beberapa strategi dalam pemasaran di media sosial, diantaranya sebagai berikut :

a. Ide Besar

Ide besar merupakan kekuatan pendorong dan pemersatu di balik upaya pemasaran merek kepada khalayak. Ide besar perlu didasarkan pada wawasan konsumen yang dapat ditindaklanjuti. Ini akan membuat pemasaran menjadi menarik dan faktor penting yang diperlukan untuk membuat kampanye media sosial dapat berhasil dengan baik.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesuksesan.

c. Identifikasi Target Audiens

Identifikasi Target Audiens merupakan salah satu upaya dalam komunikasi di media sosial. Perhatikan bahwa target audiens mungkin berbeda dari target pasar. Target pasar diidentifikasi dalam tujuan rencana bisnis dan pemasaran dan mewakili sekelompok orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang sama yang dilayani oleh organisasi. Di sisi lain, target audiens adalah sekelompok orang yang diidentifikasi sebagai penerima pesan komunikasi yang disampaikan organisasi.

d. Penelitian Primer dan Sekunder

Penelitian Primer dan Sekunder adalah cara untuk menemukan informasi yang sebelumnya telah direncanakan untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Seperti untuk menjawab pertanyaan spesifik, yang mencakup kuesioner, survei, atau wawancara untuk digunakan dalam mengumpulkan data primer dan sekunder tentang sejarah organisasi, deskripsi produk dan layanan, kampanye atau pemasaran saat ini, riwayat penjualan atau kinerja terkini, tinjauan atau *trend* industri, dan tindakan pesaing utama atau kompetitor utama.

e. *Customer Services*

Customer Services adalah proses memastikan kepuasan pelanggan, seringkali saat melakukan transaksi, menerima penjualan, memberikan dukungan pasca pembelian, atau mengembalikan produk atau layanan. *Customer services* dapat berbentuk interaksi pribadi, panggilan telepon, atau obrolan internet, biasanya disediakan oleh perwakilan layanan pelanggan.

f. Media Sosial Berbayar

Media Sosial Berbayar, juga dikenal sebagai iklan media sosial atau iklan asli, perusahaan hanya membayar untuk distribusi atau penayangan di saluran media sosial. Dua istilah umum telah muncul untuk menggambarkan media sosial berbayar. Periklanan Sosial adalah iklan yang mengandalkan informasi atau jaringan sosial dalam menghasilkan, menargetkan, dan menyampaikan komunikasi pemasaran berbayar. Periklanan asli adalah pemasaran berbayar yang memberikan konten yang bermanfaat dan bertarget bersama dan dalam bentuk yang terlihat seperti situs media sosial atau aplikasi konten non-iklan dan terakhir ada juga pemasaran *influencer* berfokus pada memanfaatkan pemimpin kunci untuk mengadvokasi atas nama merek untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

g. *Feedback* Media Sosial

Feedback Media Sosial adalah media sosial yang menghubungkan percakapan media sosial seperti komentar dari proses sebelum pembelian ke pasca pembelian, di mana media sosial adalah perantara berdasarkan harapan yang diberikan dalam komunikasi pemasaran.

h. Audit Media Sosial

Audit Media Sosial adalah pemeriksaan sistematis terhadap data media sosial. Dalam fase perencanaan media sosial ini, audit media sosial dianggap sebagai mengambil *snapshot* dari semua aktivitas media sosial di dalam dan di sekitar merek dan kemudian mengevaluasi informasi yang dikumpulkan. Ini adalah analisis situasi sosial yang

mencakup tindakan media sosial internal perusahaan dan aktivitas media sosial konsumen dan pesaing eksternal (Quesenberry, 2019:53-103).

3. Keuntungan *Social Media Marketing* (Kotler et al., 2020)

Menurut Kotler *et al* (2020:525) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, ada beberapa keuntungan yang didapat dari *Social Media Marketing*, diantaranya yaitu :

a. Media sosial ditargetkan dan bersifat pribadi.

Mereka memungkinkan pemasar untuk membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen individu dan komunitas pelanggan.

b. Media sosial bersifat interaktif.

Media sosial menjadikannya ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan.

c. Media sosial cepat dan tepat waktu.

Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek.

d. Media sosial sangat hemat biaya.

Meskipun membuat dan mengelola konten media sosial bisa mahal, banyak media sosial gratis atau murah untuk digunakan.

e. Media sosial menciptakan keterlibatan dan kemampuan berbagi sosial.

Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas untuk membuat pelanggan terlibat dengan merek dan satu sama lain. Lebih dari saluran lainnya, media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten merek, pengalaman, informasi, dan ide (Kotler *et al.*, 2020:525).

4. Bentuk Tim Media Sosial

Dalam sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah tim media sosial lintas fungsi, karena tim ini bukan hanya di isi oleh para divisi marketer tetapi juga melibatkan dari berbagai divisi lainnya. Menurut (Quesenberry, 2019:247-249) ada lima langkah dalam membentuk tim media sosial lintas fungsi yaitu :

- a. Bentuk tim media sosial yang dapat menghadapi informasi yang ada di media sosial tersebut dengan efektif dan efisien. Perlu ada identifikasi kebijakan, termasuk perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplemantasikan seluruh tindakan yang diperlukan oleh tim.
- b. Membentuk kebijakan di setiap divisi yang ada pada tim media sosial dengan membuat deksripsi tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi tim media sosial.
- c. Menugaskan salah satu orang dari setiap divisi yang secara khusus untuk bertugas di media sosial. Dengan membuat akun media sosial dan memberikan akses kepada seluruh karyawan dengan mudah.
- d. Membentuk sebuah pedoman untuk digunakan sebagai petunjuk dalam berkomunikasi, berperilaku dan bersikap di dalam media sosial untuk menyampaikan pesan yang ada pada produk dan merek agar pelanggan memahami.
- e. Mendefinisikan tujuan yang spesifik sebagai acuan dan parimeter dalam kinerja tim media sosial.

2.1.3. Brand Awareness

1. Definisi Brand Awareness

Brand Awareness adalah ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu maka akan muncul nama sebuah merek dan mudah diingat atau dimunculkan oleh konsumen kepada merek tersebut (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018:29).

Menurut Keller (dalam Sari *et al.*, 2021) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Menurut Hermawan (dalam Ramadayanti, 2019) *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Kesadaran merek atau kesadaran merek digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen yang dapat mengenali dan mengingat tentang suatu merek pada kategori tertentu. Maka apabila semakin banyak konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek artinya mereka sudah menyadari keberadaan suatu merek tertentu sehingga, akan semakin mudah bagi calon konsumen tersebut dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah merek produk tertentu.

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness muncul dalam benak konsumen dari adanya perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu. Menurut (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018:31) kesadaran terhadap suatu merek sendiri memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut.

Berikut piramida tingkatan dari yang terendah sampai tertinggi menurut Durianto (dalam Oktiani & Khadafi, 2018):

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Brand Recall adalah peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

3. Efektivitas Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Sari *et al.*, 2021) Terdapat beberapa ciri-ciri untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas pemasaran ketika konsumen *aware* atau sadar terhadap sebuah merek yaitu :

1. *Recall* (Mengingat)

Recall adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.

2. *Recognition* (Mengenali)

Recognition adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* (Pembelian)

Purchase adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Consumption adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode Penelitian	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java Herru Prasetya Widodo, Mira Maryama Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol 3 No 2 (2021) pp 129-139 (Widodo & Maryama, 2021)(Widodo & Maryama, 2021)	Pendekatan Kualitatif Metode Analisis Deskriptif Wawancara dan Dokumentasi	Strategi Segmenting Pan Java Didasarkan Pada Segmentasi Demografis, Psikografis Dan Perilaku. Dalam menentukan strategi pemilihan target pasar Pan Java menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi di mana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu kelompok pembeli saja	Penelitian tersebut membahas strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam membentuk brand image dengan metode analisis deskriptif wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian ini membahas strategi social media marketing dalam membentuk brand awareness dengan metode wawancara dan observasi
2.	Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol.2 No.2 Februari(2021)	Pendekatan Kualitatif Metode Literature Review	Manfaat social media marketing terdapat dampak yang signifikan atau penting pada pembentukan brand awareness. yang berujung pada peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas	Penelitian tersebut berfokus pada manfaat dari pemasaran media sosial pada pembentukan brand awareness toko online dan tidak spesifik pada kategori produk apa toko online tersebut dengan menggunakan metode penelitian literature review, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi social media marketing yang berfokus

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis, Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode Penelitian	Temuan/Hasil	Perbedaan
				pada toko yang lebih spesifik clothing brand dengan metode wawancara dan observasi
3.	Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung Yopi Hidayatul Akbar, Muhammad Agreindra Helmiawan Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK Vol 12 No.2 Nopember (2018) (Akbar & Helmiawan, 2018)(Akbar & Helmiawan, 2018)	Pendekatan Kualitatif Metode Observasi	Teknik Social Media Marketing merupakan salah satu Teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil di kota Bandung, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat.	Penelitian tersebut membahas strategi social media marketing untuk meningkatkan penjualan dealer mobil toyota, daihatsu, dan honda dengan menggunakan metode observasi, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi social media marketing dalam membentuk Brand Awareness dengan metode wawancara dan observasi
4.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 2 No. 2 September 2018	Pendekatan Kualitatif Metode Observasi	Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik.	Penelitian tersebut membahas strategi social media marketing untuk meningkatkan penjualan dengan metode observasi, sedangkan penelitian ini membahas strategi social media marketing dalam membentuk Brand Awareness dengan metode wawanacara dan observasi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis, Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode Penelitian	Temuan/Hasil	Perbedaan
5.	Peran Social Media Marketing Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Equity Pada Pandemi Covid-19 Sarah Azizah Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5, No 2 (2021) Halaman 173 – 183	Pendekatan Kualitatif Metode Observasi	Social Media Marketing Gabag Indonesia Memiliki Peran Yang Penting Dalam Mempertahankan Brand Equity Mereka. dengan media sosial mereka bisa melakukan serangkaian kegiatan pemasaran dan tetap berinteraksi dengan pelanggan yang mereka miliki	Penelitian tersebut social media marketing dalam mempertahankan brand equity dengan metode observasi, sedangkan penelitian ini menggunakan social media marketing untuk membentuk Brand Awareness dengan metode wawancara dan observasi

2.3. Kerangka Konsep



Alur pemikiran penelitian ini berasal dari Brand Fatgoods yang diimplementasikan melalui unsur - unsur Ide Besar, Analisis SWOT, Identifikasi Target Audiens, Penelitian Primer dan Sekunder, *Customer Services*, Media Sosial Berbayar, Audit Media Sosial, dan *Feedback Media Sosial*. Lalu menghasilkan sebuah penelitian yaitu “Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods* Dalam Membentuk *Brand Awareness*”.

