

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis mencantumkan empat hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada Tabel 1. sebagai berikut:

No	Judul Penelitian	Sumber	Peneliti	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Peneliti
1	Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maich "Keriping	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, Oktober 2012.	Meira Octavianti (Dosen Tetap Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran)	Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mengkaji fenomena pemasaran unik dari produk keripik singkong pedas Maich tersebut.	Mengoptimalkan penggunaan Media Sosial Twitter sebagai media untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek.	Kesadaran merek Maich timbul karena adanya <i>conversation</i> yang menarik dalam media sosial yang dikelola oleh perusahaan <i>support @infomaich</i> . Pesan yang berisi informasi pemasaran dan	Dalam penelitian Meira Octavianti penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan Maich berfokus pada penggunaan media sosial Twitter. Pesan dirancang sedemikian rupa sehingga

	Singkong Pedas Asli Kota Bandung)".					juga informasi interpersonal dengan menggunakan istilah-istilah khususlah yang menjadikan pesan-pesan dalam @infomaicih memberikan kesan khusus yang lebih bersifat emosional. Hal tersebut yang menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi pada konsumen.	memberikan daya tarik lebih dengan penggunaan kata-kata yang bersifat interpersonal dan istilah-istilah khusus untuk menumbuhkan rasa penasaran konsumen.
2	Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Partipost).	Prologia, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 9 – 16.	Aileen Belinda dan Riris Loisa (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara).	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif secara deskriptif. Dengan metode pengumpulan data yang dilakukan	Untuk mengetahui unsur pemasaran apa yang digunakan Partipost untuk membangun <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ditemukan unsur pemasaran yang digunakan Partipost yaitu periklanan, promosi	Pada penelitiannya, Aileen dan Riris menggunakan enam unsur pemasaran dari teori Hermawan (2012) bauran

				<p>yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan datanya berupa wawancara, observasi, dokumentasi, data <i>online</i> dan studi pustaka. Data primer yaitu dari hasil wawancara secara langsung pada narasumber atau subjek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yakni tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap menampilkan data dan tahap kesimpulan atau verifikasi data. Teknik analisis data</p>	<p>sebuah perusahaan.</p>	<p>penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman dan berita dari mulut ke mulut. Media sosial Instagram juga digunakan Partipost sebagai pilihan utama karena fitur pada Instagram sesuai dengan kebutuhan <i>brand</i> dalam memasarkan produk dan jasanya.</p>	<p>atau unsur pemasaran dalam menciptakan pengaruh pada konsumen, bahwa komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada perspektif positif atau kepercayaan terhadap merek yang disampaikan.</p>
--	--	--	--	--	---------------------------	--	--

				menggunakan triangulasi sumber untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber.			
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram.	Jurnal Riset Komunikasi <a href="http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom">http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom</a> Tahun 2020.	Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, Lusyan Margaretha (Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur).	Metode penelitian yang digunakan peneliti yakni kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dari pengamatan terhadap akun Instagram @waroengss yang kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif dengan paradigma konstruktivis.	Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat tetap menjadikan Waroeng SS sebagai <i>top of mind</i> .	Hasil dari penelitian menunjukkan dalam akun Instagram Waroeng SS sudah mencoba menampilkan citra positif untuk meningkatkan <i>brand awareness netizen</i> . Citra positif dibentuk dengan menampilkan berbagai informasi tentang Waroeng SS yang bermanfaat bagi konsumen,	Penelitian Afrit Wira Buana, dkk yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis paradigma konstruktivis.

						menampilkan keramahan pelayanan, kepedulian dengan sesama, rasa kebersamaan para pegawainya, dan juga berbagi hadiah melalui kuis.	
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar <a href="http://jurnal.utu.ac.id/jsourc">http://jurnal.utu.ac.id/jsourc</a> Tahun 2020.	Susanto, Afrina Sari (Universitas Budi Luhur).	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dan dengan menggunakan teknik wawancara. Jam Tangan Matoi sebagai objek yang diteliti dan <i>Staff Marketing</i> Jam Tangan Matoi dan konsumen Jam Tangan Matoi	Untuk mengetahui pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> Jam Tangan Matoi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Jam Tangan Matoi agar bisa diterima oleh konsumen,	Fokus pemasaran yang digunakan adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada konsumen bahwa Matoi adalah jam tangan kayu <i>handmade</i> yang dibuat secara manual. Secara umum bauran promosi yang dilakukan oleh Matoi tidak hanya menunjuk kepada peningkatan	Pada penelitian Susanto dan Afrina Sari menggunakan teori <i>brand awareness</i> dan bauran komunikasi dimana teori tersebut mencakup strategi dan taktik pemasaran baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengedepankan

				<p>sebagai informan yang menjadi subjek penelitian. Perolehan data historis dilakukan melalui dokumentasi.</p>	<p>terutama konsumen baru.</p>	<p><i>brand awareness</i> kepada masyarakat akan tetapi ada beberapa bauran promosi yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan seperti <i>sales promotion</i>. Adapun bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi dan publisitas. <i>Brand awareness</i> Matao berada di tingkatan <i>brand recall</i>, karena mungkin ada produk sejenis yang mungkin menjadi pilihan untuk beberapa konsumen dalam pemilihan jam tangan, dan juga</p>	<p>sebuah pendekatan pemasaran yang terintergrasi serta strategi tersebut lebih mengutamakan peran serta konsumen melalui keterlibatan mereka secara lebih mendalam dan dalam cakupan yang lebih luas yang secara tidak langsung mengantarkan nilai optimal dan mempromosikan produk kepada konsumen lainnya.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------	--	---

						mungkin karena harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya.	
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

## **2.2. Konsep atau Teori yang Relevan**

### **2.2.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berupa penyebaran informasi untuk membujuk atau memengaruhi calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Melati, 2020). Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Astri Rumondang Banjarmasin, dkk (2021), adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi. Maka, dari kedua pengertian komunikasi pemasaran diatas dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran dengan maksud untuk membujuk ataupun mempersuasi konsumen agar menerima, membeli serta bersikap loyal terhadap produk yang perusahaan atau organisasi tawarkan.

Setiap pola komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan mengenai fitur dan manfaat merek suatu produk, membujuk atau mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan menjaga agar merek perusahaan atau bisnis selalu diingat konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada



konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan (Eko Nur Syahputro, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah *social media marketing* atau pemasaran produk dimana media yang digunakan adalah *platform* media sosial agar proses *branding* dan promosi sesuai dengan target pemasarannya. Menurut Bansai (2014), *social media marketing* disingkat SMM adalah sebuah bentuk *internet marketing* yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial sebagai media pemasaran. Pemilihan *platform* dalam *social media marketing* pun menjadi suatu hal yang penting. Pada penelitian ini dipilih *social media marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius dalam Metta Ratana (2018). Menurut Gunelius dalam Metta Ratana (2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

### **2.2.2. Brand Awareness**

Suatu produk atau jasa pasti memiliki merek atau *brand* sebagai pengenalan produk yang diciptakan produsen kepada konsumennya. Selain itu, dengan adanya merek terhadap suatu produk akan memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memilih dan

mengetahui produk mana yang akan dibeli melalui sebuah sarana dan alat pengenalan produk. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat merupakan merek yang berhasil diterima dan masuk ke dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

*Brand awareness* atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Definisi *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu *brand* atau merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Ruswanti, 2016: 3). Sedangkan *Brand awareness* menurut Surachman dalam Ghealita dan Setyorini (2015), adalah kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* atau merek adalah bagian dari kategori tertentu.

*Brand awareness* mempunyai tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* (Wasil, 2017). Adapun tingkatan *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini yang dikategorikan menjadi empat tingkatan menurut Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020), yaitu: (1) *Unware of brand* merupakan tingkatan kesadaran merek terendah karena calon pembeli belum yakin sudah pernah menggunakan atau mengenali *brand* tersebut. Sehingga sebuah produk atau merek yang masuk dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan; (2) *Brand recognition*. Merupakan tingkat minimal kesadaran merek karena konsumen mengenali suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan; (3) *Brand recall*. Dimana calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus. Maka, sudah bisa dikatakan baik sebuah merek bila sudah berada di tingkatan ini; (4) *Top of mind*. Merupakan tingkatan kesadaran merek tertinggi, setiap merek yang berada pada tingkatan ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang telah matang sehingga calon pembeli akan secara langsung mengingat sebuah merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori sebuah produk disebutkan.

Melalui *brand awareness* maka pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi promosi, penjualan, bahkan strategi mengembangkan usahanya secara keseluruhan. Maka, sangat penting bagi pemilik *brand* untuk mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Karena tujuan utama *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### **2.2.3. Media Sosial**

Media sosial adalah sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016: 642). Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlin dalam Untari dan Fajarjana

(2018), media sosial adalah suatu grup aplikasi yang berbasis internet dimana penggunanya dapat mengunggah dan bertukar informasi. Dari kedua pengertian media sosial diatas, maka dapat dipahami bahwa media sosial merupakan fitur berbasis Website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial setiap orang bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi, kolaborasi dan saling berkenalan baik itu dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2016: 5), yaitu: (1) Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, bahkan medapatkann popularitas di media sosial; (2) Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui sosial media bentuk komunikasi yang terjadi lebih individual. Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

#### **2.2.3.1. Media Sosial Instagram**

Media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki banyak fitur unik. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi atau *sharing* foto dan video dengan

berbagai fitur, seperti *filter* foto atau video, *mention*, *hashtag*, *geotag* atau lokasi, tanda suka, kolom komentar, dan pengikut (Wira Buana, dkk, 2020). Adapun Gambar 2. yang merupakan tampilan logo Instagram saat ini.



Gambar 2. Logo Instagram  
(Sumber: Wikipedia, 2021)

Instagram memiliki perjalanan sejarah yang panjang sehingga menjadi *platform* media sosial yang berkembang sangat pesat hingga saat ini. Dikatakan sebagai *platform* media sosial yang berkembang dengan pesat karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia dalam waktu yang relatif singkat. Sejarah Instagram pertama kali dimulai dengan aplikasi yang diberi nama *Burbn*. Instagram telah ada sejak *Burbn Inc* berkembang, sebuah *startup* yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Lewat *Burbn Inc*, lahir sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang diberi nama *Burbn* (Annistri, 2020). Dengan melalui banyak penyederhanaan fitur pada aplikasi hingga pada tahun 2010 sejarah Instagram dimulai. Awal

kemunculan Instagram yaitu 6 Oktober 2010, Instagram hanya dirilis khusus pengguna iOS, setelah sukses dan diunduh sebanyak satu juta pengguna, media sosial itu pun kembali merilis versi Android pada 3 April 2012 dan baru kemudian Facebook mengakuisisi Instagram pada 9 April 2012 (Annistri, 2020).

Instagram selain sebagai media komunikasi, hiburan, penyampaian berita dan informasi juga digunakan untuk media promosi. Adapun pengguna Instagram yang memanfaatkannya untuk membagikan informasi dan fenomena kehidupan sehari-hari di akun miliknya. Sebagai media yang digunakan untuk berbagi atau *sharing* foto dan video, berikut fitur yang ada pada Instagram menurut About Instagram (2022):

- a. Instagram Reels yaitu untuk membuat video multi-klip hingga 30 detik dan dapat dikreasikan dengan teks, *filter* AR, dan audio. Video dapat juga diunggah dari galeri album foto pengguna.
- b. Instagram Stories yaitu cara cepat dan mudah untuk berbagi momen dan pengalaman. Dapat menggunakan teks, musik, stiker, dan GIF untuk menghidupkan *stories*.
- c. *Messenger (Direct Messages)* yaitu untuk mengirim pesan, foto, dan video ke teman di Instagram atau Facebook

lengkap dengan efek dan keterangan. Selain itu juga dapat mengirim posting atau terhubung di obrolan video.

- d. Postingan foto dan video yaitu fitur Instagram yang dimana pengguna dapat memposting foto, membuat video dan tonton video yang menarik. Terlepas dari panjang durasinya, video dapat dibuat dengan opsi layar penuh. Foto yang diunggah atau diposting dapat melalui galeri album foto pengguna atau langsung dari fitur kamera bawaan *software* Instagram. Pengguna dapat menggunakan *caption*, menandai orang dan menambahkan lokasi.
- e. Instagram Shopping yaitu fitur untuk berbelanja di Instagram, mulai dari mengetuk *tag* produk dan menyimpan item di daftar keinginan hingga membeli langsung dengan *checkout*.
- f. *Search* dan *Explore* yaitu untuk pencarian dimana dapat memudahkan untuk mendalami minat pengguna. Melalui *Search* dan *Explore* dapat melihat lebih banyak topik yang disukai berdasarkan postingan yang telah ikuti dan topik yang telah cari di masa lalu.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Setiap *brand* produk atau jasa menginginkan *brand* dari produk atau jasanya disadari oleh semua orang. Chika Furniture sebagai UKM yang menawarkan produk sofa yang terletak di Cicurug, Kabupaten Sukabumi

sangat menginginkan *brand* Chika Furniture dikenal dan disadari oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuannya diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa akan kesadaran suatu merek produk yang ditawarkan oleh Chika Furniture.

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mempermudah berbagai kegiatan terutama kegiatan promosi. Agar mendapatkan perhatian konsumen, Chika Furniture harus memiliki strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan jaman yang sudah canggih ini. Pada penelitian ini teori komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *social media marketing* menurut Gunelius dalam Metta Ratana (2018). Dimana pada penelitian ini *social networking* digunakan sebagai alat atau media dalam kegiatan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius dalam Metta Ratana, 2018).

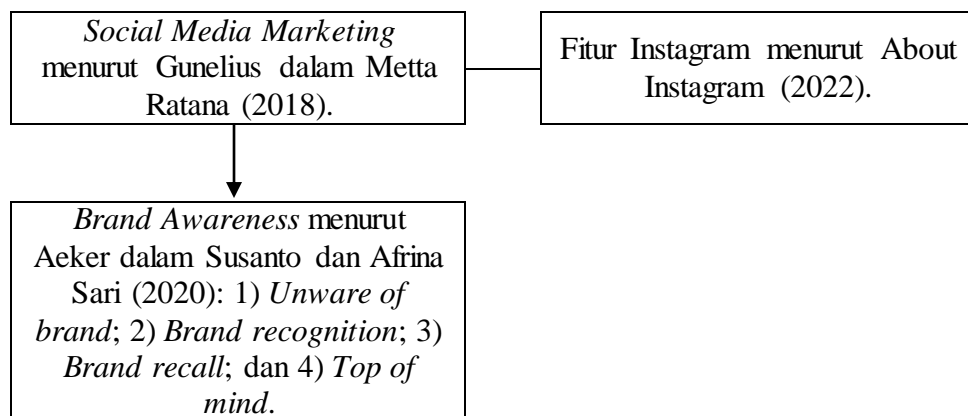
Media sosial sebagai medium berbasis *online* yang dapat menguatkan interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam hal ini media sosial yang digunakan oleh Chika Furniture sebagai media dalam *social media marketing*-nya yaitu Instagram dengan nama akun Instagram-nya @chika\_furniture. Dalam memperkenalkan *brand*-nya melalui Instagram, Chika Furniture dapat



memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram seperti Instagram Reels, Instagram Stories, *Messenger (Direct Messages)*, Postingan foto dan video, Instagram Shopping, dan *Search* dan *Explore* (About Instagram, 2022). @chika\_furniture harus memposting tentang informasi *brand* maupun konten yang menarik konsumen, hal tersebut dapat diunggah menggunakan fitur Instagram Reels, Instagram Stories dan postingan foto dan video. Jika itu berhasil menumbuhkan kesadaran konsumen, maka akan terbentuk *customer brand awareness*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkatan *brand awareness* menurut Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020) yang mengkategorikan *brand awareness* menjadi empat tingkatan yaitu 1) *Unware of brand*; 2) *Brand recognition*; 3) *Brand recall*; dan 4) *Top of mind*. *Brand awareness* dikategorikan menjadi empat tingkatan, yaitu: (1) *Unware of brand* merupakan tingkatan kesadaran merek terendah karena calon pembeli belum yakin sudah pernah menggunakan atau mengenali *brand* tersebut; (2) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek karena konsumen mengenali suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan; (3) *Brand recall* yaitu dimana calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus; (4) *Top of mind* merupakan tingkatan kesadaran merek tertinggi, setiap merek yang berada pada tingkatan ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang telah matang sehingga calon pembeli akan secara langsung mengingat sebuah merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka

saat kategori sebuah produk disebutkan (Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari, 2020).

Hasil akhir yang diharapkan melalui kegiatan *social media marketing* melalui media sosial Instagram yaitu terciptanya *customer brand awareness* terhadap Chika Furniture berdasarkan pada teori Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020). *Brand awareness* membuat Chika Furniture semakin dikenal dan disadari dalam benak konsumen dan menjadi pilihan bagi konsumen saat hendak melakukan pembelian produk sofa. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka pemikiran adalah pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis *Social Media Marketing* UKM Chika Furniture dalam Membangun *Customer Brand Awareness* Melalui Instagram