

## BAB II TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No.	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram   Nabila Oktaviani   2022   Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta	Univer sitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini berfokus kepada identifikasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Fathromy untuk membangun <i>brand awareness</i> melalui Instagram. Pada akhirnya menghasilkan berbagai tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi melalui Teori Integrate d Marketing Communication (Philip Kotler & Kevin Lane Keller.	Bedasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan bahwa sosial media Instagram Fathromy lebih aktif seperti mengadakan kuis-kuis sehingga dapat menambah engagement Instagram serta membuat jadwal terperinci untuk memposting konten.	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah mengenai <i>brand awareness</i> UMKM bidang fashion di Instagram, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang <i>brand awareness</i> dibidang brand kewanitaan di TikTok.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik di Instagram @revlonid	Univer sitas Pasundan	Kualitatif Deskriptif	Pada kesimpulan penelitian ini dilihat bahwa Hasil dari penelitian yang diperoleh Revlon melalui Instagram memiliki dampak positif dari segi penjualan melalui strategi yang dilakukan revlon melalui Instagram @revlonid, dengan memberikan	Hal yang dapat diperhatikan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus kepada media sosial Instagram dan bagaimana Revlon dapat bersaing dengan brand kosmetik lainnya.	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah mengenai bagaimana strategi advertising dan sales promotion yang dilakukan Revlon dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui sosial media Instagram @revlonid dan memberikan konten kreatif yang di dalamnya

			konten kreatif yang di dalamnya terdapat produk desain yang inovatif, serta memanfaatkan beauty blogger sebagai promosi dan tetap bersaing bersama produk kosmetik lain.		terdapat produk desain yang inovatif, serta memanfaatkan beauty blogger sebagai promosi dan tetap bersaing bersama produk kosmetik lain.	
3.	Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_   Arsyi Falaq Fiisabilillah , Dadang Sugiana, Putri Trulline   2023	Universitas Padjajaran	Kualitatif Deskriptif	Berdasar kan kesimpulan, hasil dari penelitian ini melakukan perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yaitu terlebih dahulu menganalisis masalah dengan menemukan masalah yang telah dihadapi serta menganalisis khalayak untuk mendapatkan target yang tepat	Evaluasi dalam pemanfaatan Instagram menjadi peran media komunikasi pemasaran digital Critoe Coffee dengan beradaptasi serta mitigasi terhadap segala permasalahan yang tidak terduga sesaat strategi membuahkan hasil penjualan yang meningkat dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan melakukan endorsement, analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan serta evaluasi konten yang menjalin hubungan dengan konsumen Critoe. Sedangkan penelitian ini melakukan tiga tahapan komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial Tiktok.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awarness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening   Alfauziah, Ratu Nurul Hidayah   2023	Univer sitas Nasional	Kualitatif Deskriptif	Pada kesimpulannya, strategi yang dilakukan Scarlett Whiteni ng dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan market place. Strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening melalui	Berdasarkan saran dari penelitian ini yaitu mengandalkan penelitian dengan yang lebih baik dalam metodenya dan lebih condong kearah bagaimana hasil kerjasama brand serta influencer yang mampu	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah mengenai brand kecantikan yang berfokus membangun <i>brand awareness</i> pada produk body lotion, sedangkan penelitian ini mengenai brand kewanitaan yang berfokus membangun <i>brand awareness</i> untuk memperkenalkan

				influencer untuk meningkatkan brand awareness pada produk body lotion Scarlett Whitening yaitu efektif jika dilakukan dengan influence yang dipilih tepat, sehingga pesan yang telah disampaikan dapat ditangkap baik oleh para pengikutnya.	meningkatkan hasil penjualan produk, sehingga terbentuknya <i>brand awareness</i> memiliki efek positif bagi perusahaan.	produk kecantikan.
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui Media Sosial Instagram @promo dazzle	Universitas Negeri Yogyakarta karta	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller yang digunakan oleh Dazzle dan juga menggunakan strategi diluar media sosial.	Saran dari penelitian ini yaitu konten <i>hardselling</i> harus lebih interaktif dan komunikatif dapat menarik perhatian lebih dari pembaca.	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller, sedangkan penelitian ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Strategi

Strategi sebagai ilmu penentuan dan perencanaan arah dari operasi bisnis dengan skala besar yang mendorong sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara nyata dalam bisnis, Jhon A. Bryene mengartikan strategi menjadi sebuah konsep yang melandasi sasaran yang telah dipersiapkan, penyebarluasan sumber daya serta hubungan pasar dengan organisasi, pesaing, dan beberapa faktor lingkungan (Oktaviani, 2022).

Menurut David, rencana yang telah digabungkan dengan terintegrasi dan secara luas yang menyambungkan kelebihan strategis perusahaan melalui hambatan lingkungan, yang dibentuk untuk memungkinkan maksud utama dari perusahaan yang telah diraih melalui penerapan yang tepat dengan organisasi dinamakan strategi (Oktaviani, 2022).

Strategi didefinisikan sebagai kesatuan gerakan yang melekat dan terorganisir yang diambil untuk menyalahgunakan kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan untuk bersaing. Daya saing strategis serta profitabilitas yang tinggi adalah bagian dari fungsi kapabilitas perusahaan dalam menumbuhkan dan menggunakannya lebih cepat dibandingkan usaha pesaing dalam meniru reputasi saat ini yang ada menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan (Oktaviani, 2022).

Menurut konsep, strategi yang telah dirumuskan memiliki dua pandangan yang berbeda. Pandangan pertama strategi adalah program guna mencapai tujuan organisasi dan menjalankan sasaran secara luas. Pemaknaan ini lebih diarahkan pada peran aktif organisasi dalam melaksanakan program menjadi strategi organisasi untuk memperoleh perubahan lingkungan. Strategi inilah yang dilihat sebagai perencanaan strategi (Dr. Wira Yudha Alam S.IP., 2023)

Pandangan kedua strategi dikenal sebagai lingkungan yang menjalankan figur persepsi organisasi sepanjang waktu. Pemaknaan ini lebih membimbing organisasi dalam andil bersikap stagnan, seperti manager berusaha untuk memahami dan meromantisasikan diri dengan lingkungan ketika merasa perlu untuk melakukannya. Strategi ini dipandang bagaikan strategi adaptif (Dr. Wira Yudha Alam S.IP., 2023).

Disisi dari ke dua pandangan tersebut terdapat strategi entrepreneur yang disusun oleh pemimpin usaha beralaskan inisiatif untuk perkembangan ke arah yang konsisten dalam pencarian aktif peluang baru. Pemaknaan ini dapat memfokuskan peranan aktif seseorang sebagai entrepreneur atau wirausahawan.

Adapun ciri-ciri strategi yaitu sebagai berikut:

1. Wawasan waktu, mencitrakan kegiatan cakrawala berkepanjangan atau perspektif yang jauh ke depan, yaitu waktu dalam melaksanakan dan melihat dampaknya.

2. Pemusatan upaya, fokus kepada kegiatan yang terpilih dengan memanfaatkan sumber daya.
3. Keputusan pola, strategi mengharuskan keputusan tertentu untuk diambil sepanjang waktu untuk mengikuti suatu pola yang terus-menerus.
4. Peresapan, strategi meliputi jatah sumber daya hingga kegiatan operasional perusahaan guna menghasilkan kegiatan yang luas.

Dari beberapa pemaknaan diatas dapat diartikan bahwa strategi sebagai suatu rencana atau jalan yang dapat dilewati untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan ditunjukkan untuk meraih tujuan yang akan dicapai.

### **2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran ialah bagian penting untuk keseluruhan tujuan pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran (Oktaviani, 2022). Pada kesimpulannya bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang dimanfaatkan untuk meraih sebuah tujuan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana pelaku pasar dapat mempengaruhi, membujuk, menegosiasi, mempromosikan produknya kepada calon konsumen dan menjadi sarana petunjuk serta kebijakan yang dimanfaatkan secara memiliki pengaruh efek dalam mencocokkan program pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang dilewati oleh sasaran yang efektif. Disimpulkan strategi komunikasi mempunyai 3 tujuan utama, yaitu: (1) Informing (memberi informasi), (2) Persuading (membujuk), (3) Reminding (mengingat).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran dua informasi antar pihak yang terkait dalam pemasaran dan pihak yang mengutarakan komunikasi. Pertukaran informasi ini dilakukan sebagai sesuatu yang sifatnya membujuk melalui negosiasi dari bagian proses tersebut.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* berupa perusahaan yang mengupayakan informasi, sarana memikat dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terkait

produk dan merek yang dijual.

Pemahaman komunikasi yang diutarakan oleh Forsdale dan dikutip oleh Muhammad bertutur, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify behavior of the other individuals*”. (Komunikasi merupakan proses seseorang mengirimkan rangsangan yang berbentuk verbal dalam mengonversikan tingkah laku antar individu).

Sedangkan Kotler dan Keller menyampaikan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*” yaitu, komunikasi pemasaran dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai sarana yang nformasi, pemikat, dan pengingat tentang produk dan merk yang dijual pada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung.

Kesimpulan dari paparan diatas adalah *marketing communication* menjadi sebuah cara komunikasi untuk menyebarluaskan produk barang atau jasa, dimana perusahaan menjadi komunikator untuk menyampaikan serta menyalurkan informasi tentang produk yang dijual kepada komunikan yang berperan sebagai konsumen. Sampai terbentuknya tujuan penyampaian pesan yang efektif, menjadi timbal balik komunikan untuk membeli produk melalui komunikator.

Awal proses komunikasi pemasaran melalui penentuan khalayak sasaran, lalu dibentuk dengan metode pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Terdiri dari dua kategori peran kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) Kategori pertama, peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan tindakan langsung melalui cara mengasahi komitmen utama secara faktual dan juga rasional. Kegiatan ini dapat disebut sebagai kegiatan pemasaran yang to the point (hard selling). Definisi hard selling, yaitu kegiatan yang bertuju dalam menjual prooduk secara langsung kepada target khalayak yang dituju agar terinisiasi dalam melakukan proses transaksi produk

akibat dari penawaran dalam pemasaran tersebut.

- b) Kategori kedua, berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan penjualan. Pada umumnya kegiatan ini mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang membuat kesadaran merek atau disebut juga komunikasi pemasaran secara halus (*soft selling*). diartikan dengan penerapan komunikasi pemasaran dalam melakukan penjualan produk secara tidak langsung, namun dilandaskan untuk merubah behavior khalayak tanpa harus membeli produk.

### **2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller**

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi melalui rencana komprehensif dengan mengulas peran strategis berupa kedisiplinan komunikasi sehingga bernilai tambah. Seperti periklanan yang umum, sales promotion serta PR yang menyatukan disiplin dalam memberikan kejelasan respon secara langsung, serta rasa konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. (Oktaviani, 2022)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bagian konsep dari sebuah perusahaan yang menggabungkan pemasaran dan pembentukan kanal komunikasi dalam pengiriman dengan kejelasan pesan, konsistensi dan keyakinan pengenalan perusahaan serta produknya. (Oktaviani, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (Oktaviani, 2022) terdapat 3 tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

- 1. Tahap Perencanaan**
  - a) **Mengidentifikasi audiens sasaran**



Langkah pertama dan awal untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui pemilihan target konsumen. Khalayak dapat didefinisikan sebagai calon yang akan membeli produk perusahaan, konsumen saat ini, penilai kepuasan, atau dari pihak yang dipengaruhi. Khalayak berupa perseorangan, kelompok, hingga masyarakat umum. Dalam menentukan audiens dijalankan melalui analisis segmentasi atau targetting serta positioning yang akan diraih perusahaan. Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen dalam suatu zona yang lebih homogen. Segmentasi pasar dibutuhkan dengan maksud perusahaan dapat memberi pelayanan yang lebih baik pada konsumen. Segmentasi yang biasanya dibagi menurut demografis, geografis, geodemografis, psikografis, behavior, dan manfaat.

Targetting merupakan menentukan satu dari banyak jumlah segmen konsumen yang nantinya dipilih sebagai pusat kegiatan pemasaran dan promosi. Dua fungsi target pasar diantaranya yaitu memilih dan meraih (*reaching*) konsumen sasaran sesuai dengan kapabilitas tertentu.

*Positioning* merupakan strategi komunikasi yang terlibat dengan bagaimana khalayak mengingat suatu produk, brand (merek), atau perusahaan di pikirannya sehingga khalayak mempunyai penilaian tertentu.

#### **b) Menentukan Tujuan Komunikasi**

Rosette dan Bercy memberikan lima tujuan, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategoris, yaitu produk dan jasa dapat memberikan rasa kepuasan antara kondisi emosional asli dan kondisi emosional yang diharapkan tumbuh.
- 2) Meningkatkan brand awarness, dengan berkemampuan dalam memperoleh berbagai kebutuhan dalam kategori tersebut.
- 3) Sikap terhadap brand, yaitu memberikan penilaian dengan suatu brand, dan mampu dalam pemenuhan kebutuhan signifikan yang diperlukan saat ini.
- 4) Interaksi pembelian brand,



yaitu keinginan diri sendiri dalam membeli suatu brand.

5) Pembelian khalayak,

yaitu memiliki kepuasan tinggi dan menyalurkan melalui mulut ke mulut.

**c) Merancang pesan**

Merancang pesan yang memiliki efektivitas tinggi mengenai positioning yang diterapkan perusahaan. Pesan yang telah disampaikan harus mampu menarik perhatian, tetap dengan ketertarikan, membangunkan rasa keingintahuan, dan mendukung tindakan yang dilakukan. Sementara itu, daya tarik, tema ataupun ide yang dimanfaatkan dapat dikaitkan melalui brand positioning yang telah ditentukan dalam membantu menentukan POP (*Point of Parity*) dan POD (*Point of Different*)

**d) Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi memiliki dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi non personal, mengutarakan pesan tanpa adanya interaksi secara langsung, biasanya dijalankan dalam media, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta acara maupun dari pengalaman.
2. Saluran komunikasi personal, terdapat lebih dari dua orang yang melakukan komunikasi tatap muka secara langsung

**e) Menentukan Total Anggaran Promosi**

Keputusan tersulit dalam pemasaran yaitu memberi ketetapan berapa banyak biaya yang telah dipergunakan untuk komunikasi pemasaran atau promosi.

**f) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Memasarkan suatu produk perlu menggunakan strategi pemasaran yang secara efektif oleh seorang pemasar melalui program komunikasi dituju pada konsumen dalam menyalurkan informasi serta dibentuk untuk mendapatkan respon konsumen yang berarah kepada benefit perusahaan ataupun industri. Konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam komunikasi pemasaran dapat terwujud dengan

keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan.

## **2. Tahap Pelaksanaan Pemasaran Media Sosial**

Dalam (Ayesha, 2022) untuk dapat memaksimalkan pelaksanaan pemasaran media sosial dalam melakukan bisnis, maka diperlukan strategi sosial media, yaitu sebagai berikut:

### **1) Melakukan riset persona pembeli**

Riset pesona pembeli yaitu mengamati siapa saja yang akan menjadi target pasar (individu dan kelompok). Dengan menyesuaikan target usia, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Lalu dijelaskan mengapa individu atau kelompok layak menjadi calon pembeli produk. Dengan mengetahui target pembeli dapat ditentukan platform mediasosial yang cocok digunakan untuk menarik target.

### **2) Menentukan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran**

Sehabis riset, brand dapat menyesuaikan platform sosial media yang dapat diandalkan dalam memasarkan produk. Ditentukan oleh calon pembeli yang ditargetkan. Terdapat kontribusi besar dalam memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti, kelompok milenial maka dari itu harus mengikuti platform sosial media yang dominan digunakan kelompok milenial.

### **3) Membuat konten yang menarik**

Konten menarik bukan selalu terkait penjualan produk, diskon ataupun sale. Namun dilihat dari seberapa banyak besar manfaat konten yang diterima oleh orang lain. Brand mampu membuat konten menjadi konten media sosial yang penuh dengan informasi dan edukasi yang dapat menjadi daya tarik calon pembeli untuk tetappenasaran melihat akun Brand. Dengan *copywriting* yang dapat melengahkan para pembaca, caption menarik, hashtag yang relevandengan Brand, dan hal lainnya dapat menjadi pendorong kemajuan konten. Dengan mengaplikasikan hal tersebut, calon pembeli tidak merasa terpaksa harus membeli.

### **4) Membuat jadwal pada setiap postingan**

Konsisten adalah bagian dari kunci yang dapat meningkatkan nilai engagement di sosial media. Brand harus memiliki jadwal dan waktu yang tepat dalam memposting konten untuk beberapa sosial media.

**5) Menganalisa insight dari setiap postingan**

Melihat konten yang telah di posting di sosial media. Sebaiknya melakukan analisa. Melihat seberapa banyak likes, komen atau sharedan banyaknya DM (Direct Message) yang masuk ketika pada jam tertentu melihat tingkat konversinya. Terdapat cara untuk menganalisa sosial media dengan menggunakan Social Media Metrics.

**6) Melakukan Targeting & Retargeting Konsumen**

Pelanggan bagian profit dari setiap bisnis. Tanpa pelanggan, bisnis dapat membuang-buang sumber daya. Setelah melakukan analisa, Brand harus mengetahui ada beberapa target yang tidak dapat diraih melalui iklan ataupun promosi. Namun terdapat beberapa jenis sosial media pemasaran yang dapat menargetkan calon pembeli berdasarkan hobby, kesukaan, lokasi dimana mereka tinggal, orang yang difollow dan juga dapat dilihat dari riwayat pembelian.

**7) Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil**

Saat brand melakukan promosi, terdapat dua arah yang menduduki peran penting yaitu koneksi dan interaksi. Berikan interaksi berupa like dan komen di akun calon pelanggan untuk dapat memulainya agar calon pelanggan tahu. Lalu mengoptimasikan profil brand agar personal brand lebih diperkuat untuk menciptakan brand identity.

**3. Tahap Evaluasi**

**a) Mengukur Hasil Promosi**

Perusahaan perlu memperoleh buah dari kegiatan promosi dan tingkat penjualan yang dihasilkan dari investasi yang menjalankan komunikasi pemasaran. Output terdiri dari: Skor melihat dan mengingat pesan yang tersampaikan, seberapa jauh aksi target pelanggan mengalami perubahan (Oktaviani, 2022).

## **b) Mengatur dan mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Setiap pasar mempunyai caranya tersendiri dalam melakukan pendekatan komunikasi, dengan semakin berkembang dan canggihnya media baru perusahaan diharapkan dapat mengatur atau mengelola serta mengoordinasikan komponen pemasarannya yang dimiliki (Oktaviani, 2022)

### **2.2.4. Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan sebuah taktik untuk pengenalan brand dan memberikan kesadaran mengenai produk yang diperjualbelikan terhadap target konsumen. *Brand awareness* dapat dijadikan sebagai tolak ukur perilaku konsumen apakah mereka tertarik atau tidak terkait produk yang dipasarkan (Ramadayanti, 2019).

Maka dari itu, untuk membangun sebuah perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat dalam menentukan *brand awareness*, berikut cara dalam memperkenalkan brand:

1. Reputasi merupakan suatu penilaian yang dibuat dari salah satu individu untuk memberikan feedback kepada perusahaan.
2. Brand menurut Kotler, yaitu pemberian nama, tanda, istilah, atau simbol, rancangan atau campuran dari keseluruhan yang dibentuk melalui barang atau jasa pesaing guna menetapkan identitas barang dan jasa kelompok penjual.
3. *Image atau brand image*, menurut Keller yaitu anggapan terkait merek yang dipertimbangkan oleh konsumen kepada ingatan konsumen.

Sutisna menyatakan bahwa brand image mempunyai 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu gabungan asosiasi yang dipandang atau dipercaya konsumen kepada perusahaan yang membuat jasa ataupun produk.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu gabungan asosiasi yang diberikan

konsumen sebagai impresi kepada pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu gabungan asosiasi yang dipandang terhadap suatu produk oleh konsumen.

#### 2.2.5. Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu unsur dari *New Media*, berperan sebagai komponen dalam pertukaran informasi dengan pemanfaatan teknologi internet. Media baru merupakan kata yang diartikan sebagai kehadiran digital, komputer, atau jejaring teknologi informasi komunikasi pada akhir abad ke-20. Secara mudah media baru telah terbentuk dari hubungan antar manusia dan komputer serta internet terdapat di dalamnya yaitu terdapat web, online social network, blog, online lembaga dan lain-lain yang menggunakan personal komputer sebagai medianya (Ida Ayu Nadia Varenia, 2022).

Ron Rice mengartikan media baru sebagai media teknologi komunikasi yang menghubungkan komputer di dalamnya seperti mainframe, Notebook ataupun PC. Dan juga memfasilitas para pengguna untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Media baru berunsur teknolog berisi interaktivitas digital, seperti grafis yang berisi tag-Link web (Franly, 2022).

Sejak hadirnya internet yang dapat diakses dengan mudah melalui personal komputer maka terdapat era media baru sebagai media digital. Media digital ialah bentuk media komunikasi yang menyatukan teks, grafik, suara dan video memanfaatkan teknologi personal komputer. Seiring berjalannya waktu sejak media digital muncul dalam internet terdapat ruang yang memungkinkan setiap orang melakukan interaksi di dalamnya. Ruang baru yang kini disebut media sosial.

Berlandaskan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media baru yang berhubungan dengan personal komputer dalam bentuk online sehingga para penggunanya dapat

mudah berbagi, berinteraksi. Selain itu media sosial mempunyai karakteristik, yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*), Melalui prasarana ini antar perangkat keras dapat tersambung dalam proses penyaluran informasi.
- 2) Informasi (*Information*), Informasi wujud utama media sosial dalam pelaksanaan komunikasi informasi. Seperti contohnya konten, pengguna profil yang arahkan, dan lain sebagainya.
- 3) Arsip (*Archive*), Media sosial menjadi tempat penyimpan data yang memuat informasi para pengguna.
- 4) Interaktivitas (*Interactivity*), Media sosial sebagai media interaksi antar pengguna.
- 5) Simulasi sosial (*Social Simulation*), Media sosial dapat mereplikasi keadaan sosial secara langsung. Seperti contohnya chatin bersamatemam tidak perlu secara langsung bertatap muka.
- 6) Konten pengguna (*user-generated content*), Beragam konten mediasosial dari pengguna dapat diciptakan.

Media Sosial TikTok merupakan media sosial termasuk ke dalam kategori audio visual, dengan media ini merupakan media yang ditampilkan gambar serta audio yang dapat di dengar yang disebut juga dengan konten TikTok (Ira, 2023). Sebesar 40% dari pengguna TikTok berada pada rentang usia 16-24 tahun. Orang dewasa pun dengan usia diatas 24 tahun juga menjadi pengguna yang mengakses TikTok (Conney Stephanie, 2021).

Pengguna TikTok dengan berbagai rentang usia memiliki tujuan tersendiri dalam penggunaannya seperti untuk membuat konten, sebagai penonton ataupun media dalam mencari informasi dan lain sebagainya. Setiap penggunaan aplikasi media sosial terutama TikTok pasti terdapat dampak positif dan negatifnya. Dampak bisa terjadi pada pengetahuan, perilaku dan sikap seseorang. Penggunaan TikTok menghasilkan dampak positif yaitu tersedianya beragam informasi yang sebelumnya tidak diketahui, mendapatkan hiburan, memperoleh ilmu dari cerita pengalaman orang hingga mendapat penghasilan melalui aplikasi TikTok. Dampak

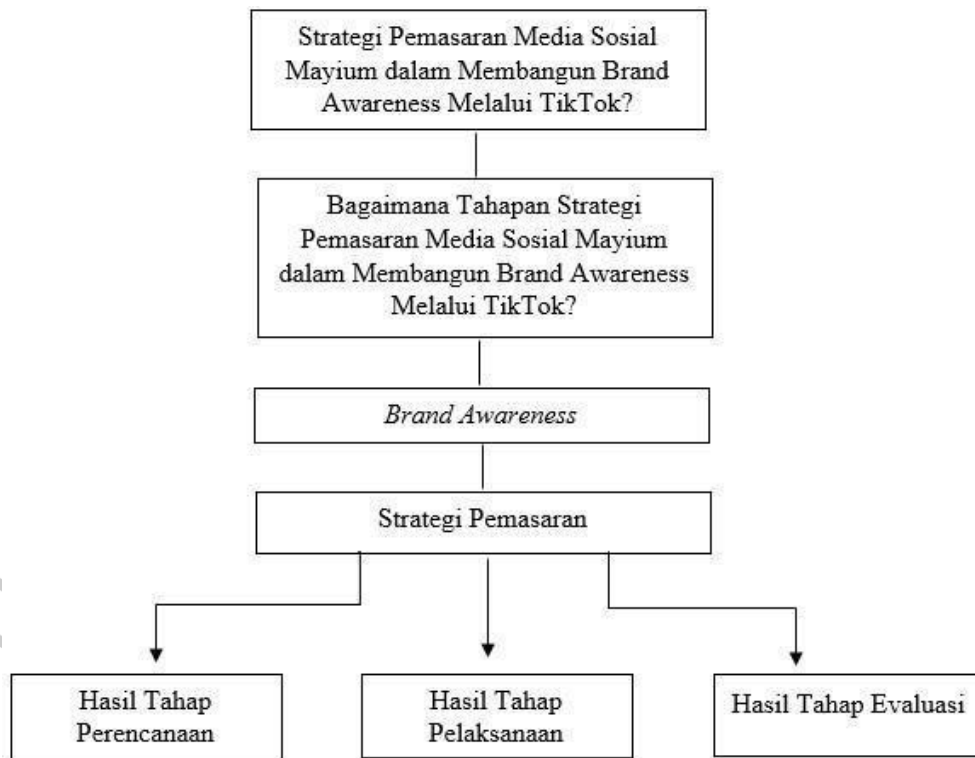
positif cukup besar apalagi dengan dibuatnya konten yang dapat menumbuhkan motivasi para pengguna lain dan juga konten-konten yang sifatnya mengedukasi.

Aplikasi TikTok membawa dampak edukasi yang dapat dipelajari orang-orang mulai dari bidang pembelajaran tentang pengetahuan umum hingga materi yang belum pernah dipelajari di sekolah ataupun kuliah. Fasilitas yang disediakan oleh TikTok untuk para konten kreator khususnya di Indonesia yaitu mengedit video dan foto dengan beragam jenis filter hingga didapatkan hasil konten yang menarik, menginspirasi, dan bermanfaat.

Perlu diketahui bahwa dari berbagai macam konten video dalam TikTok, salah satu yang berdampak positif adalah konten edukasi. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan edukasi melalui konten TikTok telah dirasakan oleh pengguna TikTok diseluruh kalangan. Media sosial TikTok sebagai tempat pertukaran informasi serta wadah dengan tujuan mendapatkan konten edukasi bernilai efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

### **2.3. Kerangka Berpikir**





Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang peneliti buat dalam penelitian ini memiliki judul “Strategi Pemasaran Media Sosial Mayium Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui TikTok”. Dalam berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran, brand Mayium diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran akan dipertimbangkan melalui tiga strategi menurut Philip Kotler dan Lane Keller yaitu tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Peneliti akan meneliti melalui tiga tahap strategi konsep *Integrated Marketing Communication* yang akan menjadi alat peneliti dalam mengidentifikasi keberhasilan tahap strategi komunikasi pemasaran Mayium dalam mendapatkan dan meningkatkan *brand awareness* di media sosial TikTok.