

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

2.1.1 Definisi Komuniiasi Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018), komunikasi pemasaran digital adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital, termasuk media sosial, email, website, dan mesin pencari, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau target audiensnya di berbagai wilayah. Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010) menambahkan bahwa media sosial, sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini membantu dalam menciptakan dialog dua arah yang tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga membangun keterlibatan (engagement) yang tinggi dari konsumen. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) komunikasi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat menyampaikan nilai, mengedukasi pelanggan, dan membangun brand awareness secara efektif.

Dapat disimpulkan pemasaran digital adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital bukan hanya tentang alat atau platform tertentu, tetapi tentang filosofi dan pendekatan dalam berinteraksi dengan pelanggan di era digital.

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) sebagai "perpaduan spesifik dari alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan value kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Bauran ini mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dalam era digital, bauran ini semakin diperluas dengan media digital seperti media sosial, email marketing, dan pemasaran melalui konten. Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009) ada lima elemen utama yang mendukung tujuan pemasaran yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Djaslim, 2002). Menurut Philip Kotler (2003) Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Salah satu keunggulan utama iklan digital adalah kemampuannya dalam melakukan penargetan spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digital seperti diskon, kupon, dan promosi terbatas waktu banyak dilakukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau mempercepat keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), program promosi penjualan yang dikemas dengan baik dan memiliki daya tarik emosional dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta mendorong peningkatan partisipasi pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations (PR) adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan audiensnya, termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2016). Dalam digital, PR berfokus pada manajemen reputasi dan kepercayaan publik. Aktivitas PR meliputi pengelolaan berita, ulasan

produk, kolaborasi dengan influencer, dan pengelolaan media sosial untuk membangun citra positif perusahaan. PR digital sebagai cara untuk menciptakan hubungan dengan audiens secara lebih organik melalui konten yang relevan dan interaksi langsung, terutama dalam menghadapi krisis atau tanggapan terhadap umpan balik pelanggan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dalam era digital sangat banyak dilakukan melalui email, pesan singkat, dan aplikasi pesan instan, dengan tujuan menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Dijelaskan bahwa direct marketing dapat lebih personal dan langsung, sehingga efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan. Penggunaan data pelanggan memungkinkan pesan yang disampaikan lebih relevan dan sesuai dengan preferensi mereka.

5. Pemasaran Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008) personal selling adalah sebuah elemen penting dalam Upaya pemasaran terintegrasi. Personal selling dapat meningkatkan interaksi langsung dengan calon konsumen dan memperkenalkan produk secara lebih spesifik sehingga dapat meningkatkan tingkat pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. *Personal Selling* memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui interaksi langsung di media sosial, website, atau aplikasi. Hal ini meliputi permainan digital, survei, polling, dan kuis yang melibatkan audiens secara langsung.

Menurut George E. Belch & Michael E. Belch (2018) bauran komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan brand awareness dan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Bauran ini mencakup berbagai alat dan teknik, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, yang dapat digunakan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan memilih alat komunikasi yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengarahkan pesan kepada audiens yang sesuai, sehingga memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target pasar,

Bauran komunikasi pemasaran digital terdiri dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Elemen-elemen utama dalam bauran ini seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran personal berperan penting dalam menciptakan brand awareness dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pemilihan alat yang tepat dalam strategi komunikasi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran digital ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan setiap elemen secara sinergis, demi mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat brand awareness di era digital.

2.1.3 Metode Komunikasi Pemasaran Digital

Di dalam penjelasan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum, terdapat empat metode komunikasi pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan:

1. Pemasaran Daring

Pemasaran daring melibatkan penyampaian informasi kepada konsumen melalui media online. Ini mencakup:

- a. Laman Web: Tempat perusahaan mempublikasikan informasi tentang produk dan layanan.
- b. Search Ads: Iklan yang muncul dalam hasil pencarian mesin pencari, membantu meningkatkan visibilitas.
- c. Display Ads: Iklan banner yang ditampilkan di berbagai situs web.
- d. Pesan Elektronik: Komunikasi langsung melalui email untuk mempromosikan produk atau menawarkan informasi terbaru.

2. Media Sosial

Media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun komunitas. Kategori dalam media sosial meliputi:

- a. Komunitas dan Forum Online: Tempat di mana konsumen dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman.

- b. Blog: Media yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi lebih mendalam tentang produk atau industri.
- c. Social Network: Jaringan sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

3. Word of Mouth (EWOM)

Word of Mouth (Electronic Word of Mouth) adalah metode yang melibatkan interaksi antar konsumen yang dapat terjadi secara alami atau diinisiasi oleh perusahaan. Beberapa poin penting dari EWOM:

- a. Interaksi Generik: Konsumen berbagi pengalaman tanpa dorongan dari perusahaan.
- b. Inisiasi oleh Perusahaan: Perusahaan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman melalui konten yang menarik atau program referral.
- c. Pengendalian Interaksi: Penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola percakapan yang terjadi di antara konsumen untuk membangun reputasi positif.

4. Mobile Marketing

Mobile marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan perangkat mobile untuk mencapai konsumen. Ini mencakup:

- a. Iklan Seluler: Iklan yang dirancang khusus untuk tampil di perangkat mobile.
- b. Pesan Email: Mengirim pesan langsung ke email konsumen untuk promosi dan informasi
- c. Aplikasi Mobile: Pengembangan aplikasi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memudahkan akses informasi.
- d. Pesan SMS dan Push Notifications: Mengirimkan pesan langsung ke perangkat konsumen untuk promosi atau informasi.

Damian Ryan & Calvin Jones (2012) menekankan pentingnya fokus pada pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital. Dia berargumen bahwa untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, perusahaan harus memprioritaskan

pemahaman mendalam tentang pelanggan mereka. Hal ini mencakup analisis kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens, sehingga perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan. Beberapa metode komunikasi pemasaran digital yang harus dioptimalkan untuk memberikan nilai kepada konsumen:

1. Pemasaran Konten:

Pemasaran konten adalah strategi di mana perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang memberikan informasi berguna atau menghibur. Konten harus dirancang dengan memperhatikan minat dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan melalui penyediaan informasi yang bermanfaat.

2. Social Media Marketing:

Media sosial merupakan platform yang sangat penting untuk berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan harus aktif di media sosial, bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendengarkan dan merespons umpan balik dari pelanggan. Dengan berpartisipasi dalam percakapan yang relevan, perusahaan dapat membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan. Ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami sentimen konsumen terhadap merek mereka.

Intinya metode pemasaran digital adalah bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada pemahaman mendalam tentang konsumen dan interaksi yang relevan. Metode pemasaran digital, seperti pemasaran daring, media sosial, EWOM, dan mobile marketing, harus dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, konten yang berharga dan aktifnya perusahaan dalam mendengarkan umpan balik konsumen di media sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih baik.

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick (2019) tujuan dari komunikasi pemasaran digital adalah untuk "mencapai interaksi langsung dengan pelanggan melalui media digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, brand awareness, dan konversi penjualan. Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick (2019), juga menguraikan tujuan dari komunikasi pemasaran digital menjadi beberapa poin penting yang membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang :

1. Awareness (Kesadaran)

Ini bertujuan untuk membuat merek, produk, atau layanan lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka di berbagai platform seperti media sosial, pencarian, dan iklan display. Kesadaran yang tinggi sering kali menghasilkan kunjungan pertama dari pengguna baru, yang merupakan langkah awal menuju loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah kesadaran tercapai, langkah berikutnya adalah meningkatkan minat pada produk atau layanan. Strategi komunikasi yang menarik, seperti konten yang relevan dan informatif, dapat membuat audiens lebih tertarik untuk memahami manfaat dari apa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan menggunakan media digital untuk memupuk ketertarikan dan membangkitkan rasa ingin tahu audiens.

3. Consideration (Pertimbangan)

Tujuan ini berfokus pada membuat calon pelanggan mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk. Teknik seperti remarketing atau memberikan ulasan dan testimoni pelanggan dapat meyakinkan mereka bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sini, komunikasi bertujuan untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi yang lebih mendalam, dan membedakan produk dari kompetitor.

4. Action (Tindakan)

Tujuan dari komunikasi pemasaran digital juga adalah untuk mendorong audiens mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, mengunduh aplikasi, atau mendaftar ke layanan tertentu. Pada tahap ini, perusahaan

sering menggunakan teknik seperti penawaran terbatas, diskon, atau call-to-action yang kuat untuk mengarahkan pengguna dari tahap pertimbangan ke tahap konversi.

5. Engagement (Keterlibatan)

Keterlibatan merupakan tujuan penting dalam pemasaran digital karena interaksi aktif dapat membangun loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Komunikasi pemasaran digital harus mampu mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten perusahaan. Misalnya, melalui komentar, likes, dan sharing di media sosial atau melalui ulasan produk dan rating.

6. Loyalty (Loyalitas)

Loyalitas adalah tahap di mana pelanggan yang telah terlibat dan puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian berulang. Tujuan komunikasi digital pada tahap ini adalah mempertahankan pelanggan melalui pendekatan yang proaktif, seperti email marketing, rewards, dan personalisasi komunikasi.

7. Advocacy (Dukungan)

Di tahap akhir ini, komunikasi digital bertujuan mendorong pelanggan menjadi pendukung merek, yang akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini dapat dilakukan melalui program referral, konten yang dapat dibagikan, atau testimoni dari pelanggan yang merasa puas.

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan real-time dengan konsumen. Mereka menekankan bahwa tujuan utama dari komunikasi melalui media sosial adalah untuk "membangun keterlibatan dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap suatu merek. (Mangold and Faulds, 2009)

Setiap jenis komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang telah ditentukan dengan jelas. Dalam proses penyampaian pesan, penting untuk memastikan bahwa setiap langkahnya terarah dan relevan, guna mencapai efektivitas maksimal dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.5 Peran Komunikasi Pemasaran

José MC Veríssimo & Maria Tiago (2014) menguraikan beberapa peran penting dari Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication) dalam strategi bisnis, khususnya di era digital. Mereka menekankan bagaimana pemanfaatan saluran digital dapat membantu perusahaan mencapai audiens dengan cara yang lebih interaktif, terukur, dan efektif. Berikut ini adalah poin-poin utama yang dijelaskan :

1. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Cara Implementasinya dengan penggunaan media sosial, email marketing, dan situs web interaktif mempermudah perusahaan dalam merespons kebutuhan dan masukan pelanggan secara langsung, membangun keterlibatan yang lebih intens dengan audiens.

2. Memperluas Jangkauan Pasar (Market Reach)

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan kampanye digital, brand dapat menjangkau audiens global dengan lebih mudah dan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Cara Implementasinya dengan memanfaatkan iklan berbayar di media sosial, search engine optimization (SEO), dan content marketing yang memungkinkan brand menarik pengunjung dari berbagai lokasi dan latar belakang.

3. Mengurangi Biaya (Cost Reduction)

Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menekan biaya pemasaran, karena sebagian besar saluran digital lebih ekonomis dibandingkan media tradisional. Selain itu, efektivitas biaya dapat dicapai melalui strategi yang terukur, seperti pay-per-click (PPC) atau iklan sosial berbayar yang hanya dikenakan biaya jika ada aksi dari audiens. Cara Implementasinya dengan penggunaan platform digital untuk iklan berbasis

hasil, seperti Google Ads, dan menganalisis kinerja kampanye untuk optimasi anggaran.

4. Peningkatan Pengukuran dan Analisis Kinerja (Performance Measurement and Analytics)

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye pemasaran secara real-time, sehingga perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi bila dibutuhkan. Data dan analitik mempermudah pemahaman tentang perilaku pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Cara Implementasinya dengan alat analitik seperti Google Analytics atau dashboard sosial media dapat digunakan untuk melacak metrik seperti jumlah kunjungan, engagement rate, conversion rate, dan ROI dari kampanye yang dijalankan.

5. Personalisasi Pesan Pemasaran (Personalization of Marketing Messages)**

Komunikasi pemasaran digital memfasilitasi personalisasi pesan kepada pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan data demografis mereka. Pendekatan personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan pemasaran. Cara Implementasinya dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat pesan yang spesifik, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi atau penawaran khusus sesuai minat pelanggan.

6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Melalui keterlibatan yang lebih mendalam dan komunikasi yang personal, pemasaran digital juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dan bahkan menjadi advokat merek (brand advocates). Cara Implementasinya dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan mengadakan program loyalitas, serta menawarkan konten yang relevan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan (2017) bahwa komunikasi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam menghadapi

perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana pelanggan kini memiliki kekuatan lebih sebagai penggerak utama interaksi merek. Mereka menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan melalui dialog dua arah yang memungkinkan perusahaan mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Konten yang relevan dan berkualitas menjadi fokus utama, tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memberikan nilai, edukasi, dan hiburan, yang pada gilirannya membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas merek. Selain itu, pemanfaatan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan memungkinkan segmentasi dan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat pendekatan berbasis data dalam upaya pemasaran. Pentingnya menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dengan membangun komunitas di sekitar merek dan berinvestasi dalam hubungan jangka panjang, sehingga pelanggan menjadi duta merek melalui pengalaman positif. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital harus difokuskan pada keterlibatan, relevansi, teknologi, dan penciptaan nilai, sebagai kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Komunikasi pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis di era digital, karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara personal, memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih rendah, serta mengurangi biaya pemasaran melalui saluran yang lebih ekonomis. Selain itu, pemasaran digital memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan preferensi pelanggan, dan membangun loyalitas melalui hubungan yang kuat. Fokus pada keterlibatan, relevansi, dan penciptaan nilai jangka panjang menjadi kunci keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.6 Proses Komunikasi Pemasaran Digital

Philip Kotler & Kevin Lane Keller(2016) menggambarkan proses komunikasi pemasaran digital sebagai "serangkaian langkah yang mencakup identifikasi audiens target, pengembangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi hasil." Proses ini membantu perusahaan untuk secara sistematis merencanakan dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Berikut adalah proses komunikasi pemasaran digital :

1. Identifikasi Audiens Sasaran

Menentukan siapa yang menjadi target dari pesan pemasaran. Dalam konteks digital, ini berarti memahami profil demografis, psikografis, serta kebiasaan dan preferensi konsumsi media dari audiens. Marketer dapat menggunakan data analitik dari platform digital untuk mengidentifikasi karakteristik audiens. Misalnya, data dari Instagram Insight atau Google Analytics dapat membantu mengetahui usia, lokasi, ketertarikan, dan perilaku online audiens.

2. Penyusunan Pesan

Pesan yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Pesan yang disusun harus jelas, menarik, dan memiliki call-to-action (CTA) yang tepat. Proses penyusunan pesan melibatkan pemilihan gaya komunikasi, nada, dan bahasa yang sesuai. Contohnya, jika audiens adalah generasi milenial yang aktif di media sosial, bahasa yang digunakan bisa lebih kasual dan mengandalkan visual yang kuat.

3. Pemilihan Saluran Digital

Pemilihan platform yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan sangat penting dalam digital marketing. Saluran bisa berupa media sosial, email, website, atau iklan digital. Berdasarkan karakteristik audiens, perusahaan dapat memilih platform tertentu. Misalnya, jika audiens utama adalah generasi muda, Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif, sedangkan untuk profesional, LinkedIn bisa menjadi pilihan utama.

4. Desain dan Eksekusi Taktik

Setelah menentukan pesan dan platform, langkah selanjutnya adalah merancang taktik khusus untuk menyampaikan pesan tersebut, seperti melalui konten visual, video, atau iklan berbayar. Desain konten yang menarik sesuai dengan preferensi media yang dipilih. Misalnya, kampanye iklan melalui Facebook Ads membutuhkan gambar atau video yang sesuai dengan spesifikasi dan ukuran yang disarankan Facebook.

5. Pengukuran dan Evaluasi Hasil

Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan memastikan tujuan komunikasi tercapai, seperti peningkatan brand awareness, engagement, atau konversi. Menggunakan berbagai alat analitik, marketer dapat melihat metrik utama seperti impressions, click-through rate (CTR), konversi, dan ROI (Return on Investment) dari setiap kampanye yang dilakukan.

6. Penyesuaian Strategi

Berdasarkan hasil pengukuran, strategi dapat disesuaikan untuk lebih optimal. Proses ini bisa melibatkan perbaikan pesan, pemilihan saluran, atau taktik yang digunakan. Setelah menganalisis data kinerja, marketer dapat melakukan A/B testing untuk mengetahui varian kampanye yang paling efektif atau melakukan perubahan pada target audiens jika diperlukan.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menekankan bahwa digital marketing adalah proses yang dinamis dan berulang. Setiap tahap harus diperhatikan secara seksama untuk memastikan pesan sampai kepada audiens yang tepat, dengan cara yang paling menarik, dan melalui platform yang paling sesuai.

Menurut Sri Widyastuti (2017) proses komunikasi pemasaran digital dimulai dengan memahami audiens secara mendalam, termasuk kebutuhan dan karakteristik mereka. Dengan pemahaman ini, tim pemasaran dapat merancang pesan yang relevan dan menarik, menyoroti keunggulan produk atau layanan. Setelah pesan disusun, langkah berikutnya adalah memilih saluran digital yang paling tepat, misalnya menggunakan media sosial, email, atau situs web, yang sesuai dengan kebiasaan audiens. Eksekusi kampanye kemudian dilakukan di saluran tersebut, memastikan pesan tersampaikan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Setelah kampanye berjalan, hasilnya dipantau dan dievaluasi melalui metrik seperti jumlah klik atau tingkat konversi. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah kampanye telah memenuhi target yang diinginkan. Berdasarkan hasilnya, strategi pemasaran dapat disesuaikan atau ditingkatkan untuk kampanye selanjutnya agar lebih efektif. Pendekatan

berkelanjutan ini membantu memastikan komunikasi pemasaran digital selalu relevan dan mampu mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

Proses komunikasi pemasaran digital merupakan langkah-langkah sistematis yang mencakup identifikasi audiens, pengembangan pesan, pemilihan saluran yang tepat, eksekusi kampanye, evaluasi hasil, dan penyesuaian strategi. Tahapan ini dirancang untuk memastikan pesan sampai kepada audiens yang sesuai dengan cara yang paling efektif dan menarik. Evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan sangat penting dalam pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan untuk terus menyempurnakan strategi berdasarkan kebutuhan audiens dan efektivitas kampanye, sehingga pemasaran digital dapat selalu relevan dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) bahwa media sosial adalah saluran pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam menghubungkan brand dengan konsumen di mana pun mereka berada. Mereka melihat media sosial sebagai alat yang dapat membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran. Poin utama yang dijelaskan adalah:

2.2.1 Interaktivitas (Interactivity).

1. Definisi Interaktivitas:

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) tentang Interaktivitas (Interactivity) dalam media sosial sebagai alat pemasaran. Interaktivitas menjadi keunggulan media sosial karena memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif. Dalam konteks media sosial, interaktivitas adalah kemampuan untuk mengadakan komunikasi dua arah. Berbeda dengan media tradisional, di mana komunikasi biasanya satu arah (dari perusahaan ke konsumen), media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan saling merespons secara langsung. Interaktivitas ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk tidak hanya mendistribusikan pesan pemasaran tetapi juga untuk mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan dialog yang lebih bermakna

2. Manfaat Interaktivitas:

a. Balik Real-Time

1. Definisi Umpan Balik Real-Time: Umpan balik real-time adalah respons cepat dari pelanggan atau perusahaan terhadap pesan atau interaksi yang baru saja terjadi di media sosial. Hal ini memberikan kecepatan dalam berkomunikasi, yang dapat mencegah potensi masalah atau memperbaiki kesan buruk dalam waktu singkat.

2. Manfaat:

- a. Respons Cepat terhadap Keluhan: Perusahaan dapat segera merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pengalaman pelanggan.
 - b. Perbaikan Produk dan Layanan: Umpan balik yang langsung dan cepat memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian dan perbaikan produk atau layanan dengan lebih efisien.
 - c. Kesan Responsif: Respons cepat memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan pada brand.
- ### b. Peningkatan Keterlibatan (Engagement)

1. Definisi Keterlibatan: Keterlibatan adalah interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup segala bentuk respons seperti suka (like), komentar, berbagi (share), dan lain-lain yang menunjukkan ketertarikan atau kepedulian pelanggan pada brand.

2. Manfaat:

- a. Membangun Hubungan Emosional: Keterlibatan memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung dengan brand, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat.

- b. Promosi Melalui Pelanggan: Pelanggan yang terlibat cenderung berbagi pengalaman positif mereka, sehingga berperan sebagai duta brand yang mempromosikan perusahaan secara gratis.
- c. Data untuk Peningkatan Layanan: Melalui keterlibatan ini, perusahaan bisa mendapatkan informasi tentang minat, kebutuhan, dan preferensi pelanggan.

c. Personalisasi Komunikasi

- 1. Definisi Personalisasi: Personalisasi adalah pendekatan di mana perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi masing-masing pelanggan. Interaktivitas di media sosial memungkinkan personalisasi karena perusahaan dapat langsung berkomunikasi dan merespons sesuai karakteristik atau konteks setiap pelanggan.
- 2. Manfaat:
 - a. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Personalisasi membuat pelanggan merasa lebih dihargai, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
 - b. Penguatan Loyalitas: Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap brand yang memberikan pengalaman interaksi yang dipersonalisasi, karena mereka merasa diakui sebagai individu, bukan hanya sekadar konsumen.
 - c. Efektivitas Pesan Pemasaran: Pesan yang dipersonalisasi lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dibandingkan pesan generik, sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye pemasaran.

2.2.2 Penyebaran Informasi (Information Dissemination)

- 1. Definisi Penyebaran Informasi.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan luas. Media sosial memungkinkan pesan atau kampanye pemasaran menyebar secara viral, menjangkau jutaan pengguna hanya dalam waktu singkat. Penyebaran Informasi (Information Dissemination) merujuk pada proses distribusi pesan atau konten kepada audiens secara luas dan cepat. Dalam konteks media sosial, penyebaran informasi sering kali dapat terjadi secara viral, menjangkau khalayak yang sangat besar dalam waktu singkat. Penyebaran informasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai produk, pesan merek, atau penawaran secara langsung dan luas ke audiens yang lebih besar, sehingga mempercepat tercapainya tujuan pemasaran.

2. Manfaat Penyebaran Informasi:

Beberapa manfaat utama dari penyebaran informasi melalui media sosial menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) mencakup jangkauan luas, kecepatan penyebaran, dan potensi dampak viral:

a. Jangkauan Luas:

1. **Definisi Jangkauan Luas:** Jangkauan luas adalah kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik. Dengan jutaan pengguna aktif di platform media sosial, pesan dari perusahaan dapat menjangkau audiens global dengan mudah.

2. Manfaat:

- a. **Aksesibilitas yang Tinggi:** Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dari berbagai segmen, termasuk demografi dan lokasi yang berbeda.
- b. **Biaya Lebih Rendah untuk Jangkauan Lebih Besar:** Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti TV atau iklan cetak, media sosial adalah cara yang lebih hemat biaya untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- c. **Potensi Peningkatan Penjualan:** Dengan memperkenalkan produk atau layanan ke audiens yang lebih besar,

perusahaan dapat menarik lebih banyak calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan.

b. Kecepatan Penyebaran.

1. Definisi Kecepatan Penyebaran: Kecepatan penyebaran adalah kemampuan untuk menyebarkan informasi hampir secara instan. Media sosial memungkinkan konten untuk segera dilihat oleh audiens begitu konten tersebut diunggah.

2. Manfaat:

a. Respon Cepat terhadap Perubahan Pasar: Kecepatan media sosial memungkinkan perusahaan merespons tren pasar atau permintaan pelanggan dengan cepat. Misalnya, ketika ada tren baru, perusahaan dapat segera menyesuaikan konten untuk memanfaatkan momentum tersebut.

b. Penggunaan Waktu yang Efisien: Proses penyebaran informasi yang cepat memungkinkan perusahaan melakukan kampanye pemasaran dalam jangka waktu yang singkat, terutama ketika waktu adalah faktor krusial, seperti pada saat peluncuran produk baru.

c. Meningkatkan Awareness: Dengan informasi yang cepat tersebar, kesadaran masyarakat terhadap brand juga bisa meningkat lebih cepat.

c. Dampak Viral.

1. Definisi Dampak Viral: Dampak viral merujuk pada kemampuan konten untuk menyebar secara eksponensial ketika banyak pengguna membagikannya dengan orang lain. Konten viral biasanya memiliki daya tarik tinggi dan mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dari yang direncanakan.

2. Manfaat:

- a. Efisiensi Biaya: Konten viral tidak memerlukan banyak biaya tambahan karena pengguna secara sukarela menyebarkan konten tersebut. Ini menghasilkan promosi gratis dari audiens yang terlibat.
- b. Peningkatan Eksposur dan Kredibilitas: Konten viral cenderung menciptakan eksposur besar dalam waktu singkat, meningkatkan visibilitas dan kesan positif terhadap merek. Kredibilitas brand juga meningkat karena audiens cenderung mempercayai konten yang populer atau disebarluaskan secara luas.
- c. Peningkatan Loyalitas: Dampak viral juga membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Ketika konten melibatkan audiens secara emosional, mereka lebih mungkin untuk loyal terhadap brand.

2.2.3 Engagement (Keterlibatan)

1. Definisi Engagement

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) tentang Engagement (Keterlibatan) dalam media sosial sebagai alat pemasaran. Keterlibatan di media sosial menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand, yang penting untuk meningkatkan loyalitas, membangun komunitas, dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang. Dalam konteks media sosial, engagement atau keterlibatan merujuk pada interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi respons, komentar, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya. Engagement berbeda dari sekadar menampilkan konten karena melibatkan respons dan komunikasi langsung dengan audiens, yang membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat. Engagement memberikan pengalaman interaktif yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan diakui, sehingga membantu meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan brand.

2. Manfaat Engagement:

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) mengidentifikasi beberapa manfaat utama dari engagement di media sosial yang berperan besar dalam memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas merek.

a. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau kecenderungan pelanggan untuk tetap berinteraksi dan membeli produk atau layanan dari brand tertentu secara berulang. Engagement di media sosial membantu menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan brand, yang mendukung terciptanya loyalitas ini.

2. Manfaat:

a. Keterikatan Emosional: Dengan memberikan konten yang relevan dan interaktif, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang membuat pelanggan lebih terikat dengan brand.

b. Pengalaman Positif Berulang: Ketika pelanggan terus menerima pengalaman positif melalui interaksi di media sosial, mereka lebih cenderung menjadi loyal dan kembali menggunakan produk atau layanan dari brand tersebut.

c. Dukungan Pelanggan Jangka Panjang: Loyalitas yang kuat mengarah pada dukungan jangka panjang, di mana pelanggan menjadi lebih dari sekadar konsumen; mereka menjadi pendukung brand yang aktif.

b. Membangun Komunitas

1. Definisi Komunitas Brand: Komunitas brand adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan atau kesamaan dalam brand tertentu dan saling berinteraksi di dalam ruang digital atau platform media sosial. Engagement yang efektif memungkinkan brand membangun komunitas di mana pelanggan merasa memiliki keterlibatan dan rasa memiliki terhadap brand.

2. Manfaat:

- a. Menciptakan Koneksi di Antara Pengguna: Komunitas di media sosial memberikan ruang bagi pelanggan untuk saling berbagi pengalaman dan tips, yang menciptakan ikatan sosial di antara mereka.
- b. Meningkatkan Rasa Memiliki: Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas, mereka cenderung lebih loyal dan terhubung dengan brand secara emosional.
- c. Sumber Dukungan dan Promosi Gratis: Komunitas yang kuat sering kali menghasilkan dukungan dan promosi secara sukarela dari anggota komunitas itu sendiri, karena mereka merasa memiliki keterikatan kuat dengan brand.

c. Peningkatan Penjualan

1. Hubungan antara Engagement dan Penjualan: keterlibatan yang kuat di media sosial sering kali berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa terlibat dan diperhatikan oleh brand, mereka lebih cenderung untuk bertransaksi atau membeli produk atau layanan dari brand tersebut.
2. Manfaat:
 - a. Meningkatkan Minat dan Kepercayaan: Keterlibatan yang aktif menunjukkan bahwa brand adalah pihak yang terbuka dan transparan, yang membuat pelanggan lebih percaya dan tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.
 - b. Peluang Cross-Selling dan Up-Selling: Dengan berinteraksi secara langsung, perusahaan dapat merekomendasikan produk tambahan atau mengedukasi pelanggan tentang produk premium, yang meningkatkan peluang terjadinya penjualan tambahan.
 - c. Dukungan Keputusan Pembelian: Media sosial memungkinkan perusahaan memberikan informasi tambahan atau testimoni

langsung dari pengguna, yang seringkali membantu pelanggan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai media sosial sebagai alat dalam pemasaran digital, yang sering disebut sebagai pemasaran media sosial, dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran terhadap merek, industri, produk, jasa, individu, atau entitas lainnya. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan interaksi dengan audiens..

2.3 Media Sosial Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk mengedit gambar dan video dengan berbagai filter dan efek, serta membagikannya ke dalam feed pribadi atau melalui fitur cerita (story). Instagram dirancang untuk menjadi aplikasi yang sederhana dan intuitif, sehingga memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan konten visual. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti komentar, likes, dan pesan langsung, yang memungkinkan interaksi antara pengguna.

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat dalam format yang menarik dan interaktif. Didirikan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2012, Instagram berkembang pesat menjadi salah satu platform terbesar, dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Selain sebagai tempat berbagi konten visual, Instagram menyediakan fitur-fitur seperti hashtags, Instagram Stories, Reels, dan Instagram Live, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi pengalaman, serta membangun komunitas online.

Instagram dikenal dengan antarmuka yang mudah digunakan dan berfokus pada tampilan visual yang estetik. Banyak pengguna yang menjadikan platform ini sebagai tempat untuk mencari inspirasi gaya hidup, fashion, makanan, perjalanan, dan tren terkini. Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan

pesan melalui visual yang menarik, yang bisa langsung menarik perhatian pengguna. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang sangat potensial untuk pemasaran, karena bisa menampilkan produk atau layanan dalam konteks visual yang memikat.

Selain itu, Instagram mendukung fitur-fitur interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan kemampuan mengikuti akun lain, yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dan merek. Fitur iklan berbayar di Instagram, seperti Sponsored Posts dan Stories Ads, memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens spesifik dengan konten yang relevan, yang semakin meningkatkan daya tarik Instagram sebagai platform pemasaran. Dengan populernya visual dalam komunikasi digital, Instagram menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran, branding, dan komunikasi, baik untuk individu maupun bisnis.

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick (2019), Instagram memiliki berbagai manfaat sebagai platform pemasaran digital yang kuat. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang mereka jelaskan:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Instagram memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek melalui fitur-fitur seperti hashtags, Stories, dan halaman Eksplor.

- a. Hashtags: Bisnis dapat menggunakan hashtag yang relevan agar konten mereka ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan di luar pengikut langsung.
- b. Stories dan Reels: Kedua fitur ini memberikan cara unik dan kreatif bagi merek untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.
- c. Halaman Eksplor: Membantu konten merek tampil di hadapan pengguna baru yang memiliki minat serupa.

2. Menyediakan Targeting yang Efektif melalui Iklan Berbayar

Instagram menawarkan fitur iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik, berdasarkan kriteria seperti demografi, minat, dan perilaku.

- a. Targeting Detail: Bisnis dapat menjangkau kelompok pengguna yang lebih relevan dan memiliki minat terhadap produk atau layanan mereka.
 - b. Sponsored Posts dan Stories Ads: Iklan ini menyatu dengan konten organik sehingga terlihat lebih natural, meningkatkan kemungkinan untuk menarik perhatian pengguna.
 - c. Call-to-Action (CTA): Mempermudah pengguna untuk langsung terhubung ke situs web atau halaman produk, sehingga meningkatkan potensi konversi.
3. Mengukur Kinerja dengan Fitur Analitik
- Instagram Insights menyediakan metrik yang membantu bisnis menganalisis kinerja konten mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat.
- a. Metrik Penting: Metrik seperti tayangan, jangkauan, dan interaksi membantu bisnis memahami jenis konten yang disukai audiens.
 - b. Pelacakan ROI: Melalui Ads Manager, bisnis dapat melacak konversi dari iklan, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas kampanye.
4. Membangun Hubungan dengan Konsumen Melalui Interaksi Dua Arah
- Instagram memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang.
- a. Komentar dan Pesan Langsung: Bisnis bisa merespons pertanyaan dan masukan dari konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat.
 - b. Komunitas di Sekitar Merek: Dengan berinteraksi secara aktif, bisnis bisa membangun komunitas yang loyal di sekitar merek mereka.
5. Memanfaatkan User-Generated Content (UGC) untuk Meningkatkan Kredibilitas
- Konten yang dibuat oleh konsumen membantu meningkatkan kepercayaan karena dianggap lebih otentik dan asli oleh audiens lain.
- a. Otentisitas: UGC seperti ulasan atau foto dari konsumen memberikan citra yang lebih autentik bagi merek.
 - b. Meningkatkan Kepercayaan: Audiens cenderung lebih percaya pada konten dari pengguna lain daripada konten promosi langsung dari merek. Brand Awareness

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan hal dasar dalam ekuitas merek. Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada produk atau kategori produk tersebut (Hariyanto, 2023). Kesadaran merek merupakan masalah apakah sebuah nama merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut diingat. (Andrews and Shimp, 2018). Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Hal ini sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan brand awareness yang tinggi, merek memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

2.4.2 Ruang Lingkup Kesadaran Merek

Ruang lingkup kesadaran merek melampaui sekadar pengenalan nama atau logo. Ia mencakup berbagai dimensi yang saling terkait dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan, serta manifestasinya dalam berbagai tingkat kehadiran dan konteks pasar. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen inti dalam kerangka ekuitas merek yang dikembangkan oleh (David Aaker (1991). Model Ekuitas Merek David Aaker (1991) mengidentifikasi lima dimensi utama yang berkontribusi pada nilai keseluruhan suatu merek:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness):

Ini adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dimensi ini secara langsung mencerminkan seberapa kuat keberadaan merek di benak pelanggan.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality):

Menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan bahkan memungkinkan merek untuk menetapkan harga premium.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations):

Merujuk pada segala kesan, citra, atau perasaan yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan dan positif, semakin kuat citra merek yang terbentuk.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty):

Merepresentasikan komitmen kuat konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari merek pesaing.

5. Aset Proprietary Lainnya (Other Proprietary Assets):

Ini mencakup aset tak berwujud seperti paten, merek dagang, dan saluran distribusi yang memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

Selain itu, Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE Model) Keller menekankan pendekatan yang berpusat pada konsumen, di mana kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Model ini menyoroti bagaimana kesadaran merek menjadi fondasi bagi pembentukan asosiasi, penilaian, dan hubungan merek yang lebih dalam di benak konsumen. Model Customer-Based Brand Equity (CBBE), yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller (1997), menjelaskan brand awareness sebagai bagian dari piramida yang dimulai dari identitas merek dan berakhir dengan resonansi. Brand awareness adalah fondasi dari model CBBE, langkah pertama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Model ini didasarkan pada gagasan bahwa untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus membentuk cara pelanggan berpikir dan merasakan tentang merek tersebut. Tingkatan utama dalam model Keller yang terkait dengan brand awareness meliputi:

1. Graveyard Statistic:

Mengacu pada fenomena merek yang memiliki tingkat pengenalan massal yang tinggi (high recognition) tetapi daya ingat (recall) yang rendah. Merek-merek dalam "zona kuburan" ini berada dalam masalah serius karena meskipun dikenal luas, pikiran konsumen sudah "terkunci" atau tidak lagi relevan, sehingga informasi baru sulit masuk dan merek tidak muncul secara spontan dalam situasi pembelian.

2. Brand Dominance (Dominasi Merek):

Ini adalah tingkat tertinggi pengaruh pasar, di mana satu merek tidak hanya dikenal tetapi secara efektif menguasai kategori pasar dan menjadi yang pertama terlintas di benak konsumen. Dominasi merek melampaui

sekadar top-of-mind karena melibatkan kepemilikan pasar dan kemampuan untuk membentuk persepsi, membangun koneksi emosional yang kuat, dan bahkan menetapkan standar industri. Dalam konteks akademik, corporate brand dominance (CBD) secara spesifik mengacu pada visibilitas merek korporat dalam komunikasi produk.

3. Brand Familiarity (Keakraban Merek):

Merepresentasikan koneksi emosional dan kognitif yang dibangun konsumen dengan merek melalui paparan dan pengalaman yang konsisten. Merek yang familiar terasa aman dan dapat diandalkan oleh konsumen, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

4. Brand Salience (Keunggulan Merek):

Menggambarkan kecenderungan merek untuk memikirkan atau memperhatikan merek Anda dalam situasi pembelian tertentu. Ini adalah metrik yang lebih spesifik dibandingkan kesadaran merek umum, karena secara khusus berfokus pada kesadaran pada saat keputusan pembelian yang krusial. Brand salience berfungsi sebagai jalan pintas mental dan metode diferensiasi yang memungkinkan konsumen memilih dengan cepat dan percaya diri.

Perbedaan antara recognition, recall, graveyard statistic, dominance, familiarity, dan salience menunjukkan bahwa kesadaran merek bukanlah konsep biner (tahu/tidak tahu), melainkan spektrum kompleks dari kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Fenomena graveyard statistic secara jelas mengungkapkan bahwa dikenal saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pengingatan yang kuat yang mengarah pada pembelian. Sementara itu, dominance dan salience menyoroti pentingnya menjadi pilihan pertama di momen krusial pengambilan keputusan, dan familiarity menekankan aspek kenyamanan dan kepercayaan yang mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kesadaran (bagaimana merek diingat dan dalam konteks apa) sama pentingnya dengan kuantitas kesadaran (berapa banyak orang yang tahu). Oleh karena itu, pemasar harus melampaui metrik kesadaran merek dasar dan mengukur aspek-aspek yang lebih bernuansa ini. Strategi harus dirancang tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk menanamkan merek secara strategis dalam memori konsumen agar muncul secara otomatis pada saat-saat yang paling relevan untuk pembelian, membangun rasa aman dan dominasi kognitif.

2.4.3 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Menurut Rama Kertamukti (2015) brand awareness

(kesadaran merek) juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek.

Tingkat brand awareness mempunyai tingkatan sebagai berikut ini:



BRAND AWARENESS

Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness

1. Tingkat unaware of brand
Tahap ini merujuk pada kondisi di mana seseorang tidak menyadari keberadaan suatu merek. Ini merupakan level paling dasar dalam piramida kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa konsumen belum mengenal atau mengetahui keberadaan merek tersebut.
2. Tingkat brand recognition
Pada tahap ini diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Dan pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
3. Tingkat brand recall
Yang dimaksud adalah tingkat kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek. Tingkat ini mengacu pada situasi di mana seseorang diminta untuk menyebutkan merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan dari luar. Menurut Philip Kotler (2003) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus:

- a. Nama merek harus sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek akan memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingatnya.
- b. Kemudahan dalam pengucapan diperlukan untuk mendorong pengulangan secara verbal, yang pada akhirnya membantu membangun ingatan yang kuat. Pengucapan yang mudah juga dapat memengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek tersebut.
- c. Nama merek sebaiknya jelas dan tidak memiliki makna yang ambigu, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
- d. Untuk meningkatkan brand recall, nama merek harus terdengar familiar dan memiliki makna yang jelas bagi target pasar.

4. Top Of Mind

Tingkat ini mengacu pada situasi di mana suatu merek tertentu menjadi yang pertama kali disebut atau diucapkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil disebut pertama kali tersebut merupakan merek yang paling dominan dalam pikiran konsumen, meskipun terdapat banyak merek lain yang juga dikenal olehnya. Dengan kata lain, merek tersebut menempati posisi utama dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

2.4.4 Peran dan Manfaat Brand Awareness

Menurut Duriyanto dalam Hariyanto (2023) dalam kesadaran merek (brand awareness) memiliki peran dalam membantu sebuah merek, dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. kesadaran merek ini dikelompokkan menjadi 4 nilai yaitu:

- a. Jangkar yang menjadi cabang bagi asosiasi lain. Sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dapat memudahkan asosiasi untuk melekat pada merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh kemampuan merek tersebut untuk mengeksplorasi dan menancap kuat dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran

terhadap suatu merek rendah, asosiasi yang dibangun oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

- b. Familiar/rasa suka ketika kesadaran terhadap suatu merek sangat tinggi, konsumen akan merasa sangat familiar dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan. Seiring berjalannya waktu, rasa suka terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen akan semakin meningkat.
- c. Substansi/konsumen Kesadaran merek dapat menunjukkan keberadaan, komitmen, dan nilai inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu terasa dan diakui oleh konsumen.
- d. Mempertimbangkan merek tahap awal dalam proses pembelian adalah memilih merek-merek yang dikenal dalam suatu kategori untuk dipertimbangkan dan diputuskan mana yang akan dibeli. Merek yang memiliki posisi "top of mind" memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan. Umumnya, merek yang dapat masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen adalah merek yang bisa disukai atau bahkan dibenci oleh konsumen tersebut.

Brand awareness memiliki manfaat sangat besar bagi perusahaan sehingga membuat brand awareness sangat penting. Menurut pendapat David Allen Aaker (1991) terkait tentang manfaat yang dihasilkan dari brand awareness, ia menyatakan bahwa brand awareness memberikan manfaat untuk membangun sebuah merek perusahaan dengan cara menciptakan suatu nilai, yang dimana nilai tersebut setidaknya dapat timbul melalui 4 cara yang terlihat diantaranya ialah sebagai berikut ini:

- a. Memudahkan Koneksi dengan Atribut Merek Lain. Hal ini berarti bahwa perusahaan akan lebih mudah ketika meluncurkan produk atau merek turunan. Produk baru atau atribut yang dikeluarkan oleh anak merek tersebut diprediksi akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang sukses yang lebih besar di pasaran.
- b. Meningkatkan Pengenalan dan Kesukaan terhadap Merek. Kesadaran merek yang tinggi secara tidak langsung menciptakan pengakuan merek di mata publik. Merek tersebut akan terasa lebih familiar bagi banyak orang,

sehingga menumbuhkan rasa suka dan kepercayaan terhadap merek perusahaan.

- c. Membangun Kekokohan dan Komitmen Merek. Dengan adanya kesadaran merek, citra perusahaan akan tertanam kuat dalam benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki merek yang kokoh dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.
- d. Merek Selalu Menjadi Pertimbangan Utama. Kesadaran merek yang tinggi membuat merek tersebut selalu masuk dalam pertimbangan konsumen ketika mereka ingin membeli produk dari kategori tertentu. Proses pembelian biasanya melibatkan pemilihan beberapa merek untuk dipertimbangkan, sehingga memastikan merek perusahaan selalu menjadi pilihan adalah kunci untuk meningkatkan penjualan.

kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran penting dalam membangun nilai, loyalitas, dan kekuatan suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan berbagai asosiasi positif melekat pada merek, meningkatkan rasa suka dan pengakuan, memperkuat komitmen konsumen, serta menjadikan merek sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang merupakan bahan acuan dan referensi pada penelitian ini antara lain:

Nama Peneliti	Ni Kadek Lindy Regitasari D
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA HOTEL GRAND HYATT BALI
Metode Yang Digunakan	Kualitatif Deskriptif

Hasil Penelitian	<p>Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Hotel Grand Hyatt Bali menggunakan bauran promosi mulai dari perancangan iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing) dengan menggunakan fitur Direct Message (DM) dan instagram stories, untuk pemasaran langsung (personal selling) dilakukan oleh seluruh team marketing communication dengan mempromosikan dan menyebarluaskan seluruh promosi di akun media sosial pribadi khususnya pada media sosial instagram, serta melakukan promosi penjualan (sales promotion) dengan membuat postingan feeds yang berkualitas tinggi, memanfaatkan penggunaan fitur stories dan highlights instagram, menerapkan konten User-Generated (UGC) dengan cara memposting ulang konten promosi yang telah dibuat oleh tamu yang menginap di Hotel Grand Hyatt Bali sehingga, dengan demikian secara tidak langsung dapat lebih memperluas jaringan audies, selain itu juga menjalin kerja sama dengan Influencer, media online dan berkolaborasi bersama Blogger</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Lindy Regitasari D menggunakan akun instagram Hotel Grand Hyatt Bali sebagai bahan penelitian. Sedangkan, penelitian ini menggunakan akun instagram iLitterless sebagai bahan penelitian.</p>

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Made galuh Inggita Amaranila Santa
Tahun Penelitian	2023
Judul Penelitian	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH THE KAYON RESORT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
Metode Yang Digunakan	Kualitatif Deskriptif

Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah The Kayon Resort melakukan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang memang bertujuan untuk memperoleh awareness dari target pasar mereka. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni, iklan, acara, relasi publik, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi. Melalui implementasi aktivitas komunikasi pemasaran, The Kayon Resort juga memenuhi cara-cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh awareness
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Made galuh Inggita Amaranila Santa berfokus pada keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan The Kayon Resort. Sedangkan, penelitian ini hanya berfokus pada akun instagram iLitterless sebagai bahan penelitian.

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Muhammad Areqson Hertin
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MULTI-PLATFORM PADA STARTUP DIGITAL (ANALISIS SOSTAC PADA DIVISI MARKETING PT CMLABS INDONESIA DIGITAL)
Metode Yang Digunakan	Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan metode analisis SOSTAC

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian pada divisi marketing, PT CMLABS Indonesia Digital diketahui bahwa, implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui multi-platform yang dilakukan oleh perusahaan telah berjalan dan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Namun, tentunya masih terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam pengimplementasiannya. Seperti misalnya, PT CMLABS Indonesia Digital yang telah merencanakan strategy hingga menetapkan Objectives yang akan dicapai namun, dikarenakan terdapat tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, membuat pengimplementasian pada tahapan Actions dalam kerangka kerja SOSTAC tidak berjalan secara maksimal.</p>
<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Areqson Hertin menggunakan Multi-Platform sebagai bahan utama penelitiannya dan menggunakan model SOSTAC. Sedangkan, penelitian ini hanya berfokus akun instagram iLitterless sebagai bahan penelitiannya dan penelitian ini menggunakan model bauran komunikasi.</p>

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu