

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan suatu usaha. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut dalam mengembangkan strategi dalam memenangkan persaingan.

Basu Swastha mendefinisikan pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁹

Sebagaimana dikutip dalam bukunya menurut Sofyan Assauri mendefinisikan pengertian lain dari pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁰

⁹ Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. (Jakarta: CAS (Center of Academic Publishing Service); 2019) hlm 18

¹⁰ Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. 1987) hlm 5

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.¹¹

Sedangkan pengertian lain pemasaran berkaitan dengan bisnis adalah pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial¹²

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹³

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi dari kegiatan bisnis dimana, suatu

¹¹ Warni dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish.2019) hlm.2

¹² *Ibid* hlm 4

¹³ Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (

proses dalam merencanakan, mendistribusikan suatu produk hingga sampai ke konsumen.

b. Karakter Pemasaran Syariah

Sebagai seorang pemasaran yang menjalankan bisnis secara islam, hendaknya memiliki empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:¹⁴

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religious)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang pemasar syariah meyakini Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala bentuk bisnis.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia

Karakteristik kedua dalam pemasaran syariah adalah sifatnya yang selalu mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan selalu menjadi pedoman bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

¹⁴ *Ibid hlm.52*

3. Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluwesan dan keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistik (*al-insanniyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terhindar dari sifat kehebatan dengan panduan syariah.

c. *Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan anggota. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan maka komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁵

Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi dari manajemen kegiatan pemasaran, dalam menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk ke khalayak secara umum baik konsumen maupun calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya.¹⁶ Komunikasi pemasaran merupakan merupakan cara-cara yang dilakukan pihak perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pihak-pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan.¹⁷

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan sebagai berikut:¹⁸

¹⁵ Terence A Shimp. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Jilid 1 Edisi kelima*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2000) hlm 4

¹⁶ Indika R Deru dan Jovita Cindy, “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. *Jurnal Bisnis Terapan*, (Bandung, 2017), hlm. 26.

¹⁷ *ibid*

¹⁸ Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Kencana. 2019) hlm.15

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah

Adapun respon dan tanggapan dari proses komunikasi pemasaran terhadap konsumen menurut Tciptono Fandi adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu

¹⁹ Mariah Fitriah. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta:Penerbit Deepublish.2018) hlm.8

- 2) Efek afektif,. Yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek konaktif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, dengan menggunakan alternatif pemasaran, antara lain:

- 1) Iklan

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi melalui sponsor yang jelas, jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar..

- 2) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasi konsumen terutama untuk produk-produk yang beresiko tinggi dan kompleks.

- 3) Promosi penjualan

Bentuknya berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Bentuk aktivitasnya berupa program-program yang sifatnya menjalin rela.ssi dengan para pemangku kepentingan yang tujuannya

untuk penguatan citra produk maupun perusahaan. Publisitas yang berupa pemberitaan seringkali dianggap lebih objektif,. Sehingga lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan..

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telpon email, faximile yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dituju.

6) Pemasaran interaktif

Bentuknya berupa pemasan online yang rujuannya untuk melibatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung..

d. Strategi Pemasaran

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, hal yang paling fundamental dalam persaingan bisnis adalah pemasaran. Setiap perusahaann mempunasi tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha memperrtahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.²⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran

²⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*...hlm 167

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²¹ Terdapat 3 Strategi Inti dari Pemasaran Syariah

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.²²

Pengelompokan pasar tersebut dapat menggunakan jumlah dan jenis variable segmentasi yang berbeda satu sama lain. Adapun empat variable segmentasi utama, sebagai berikut.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografi yaitu suatu cara membagi pasar produk berdasarkan perbedaan geografis.

²¹ *Ibid* hlm.168

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 13 Terjemahan* Benjamin Molan. (Jakarta.PT Indeks hlm.86

b) Segmentasi Demografis

Adapun enam kelompok-kelompok pasar atas dasar variable, sebagai berikut:

- 1) Usia dan *Life Cycle*
- 2) Tahapan Hidup
- 3) Gender
- 4) Pendapatan
- 5) Angkatan atau generasi
- 6) Kelas Sosial

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yakni suatu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami konsumen.

d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Adapun beberapa variable yang digunakan dalam segmentasi berdasarkan perilaku, sebagai berikut:

- 1) Kejadian atau Peristiwa
- 2) Manfaat atau Kegunaan
- 3) Tingkat Penggunaan
- 4) Tingkat Kesiapan Membeli
- 5) Tingkat Loyalitas
- 6) Sikap

2) *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut *selecting* karena harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.²³

3) *Positioning*

Positioning merupakan langkah terakhir dalam strategi pemasaran, dimana perusahaan harus mampu mengambil posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa seharusnya diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan posisi pasar:²⁴

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (diferensiasi produk, jasa, personil, dan citra)
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat yakni memilih yang paling banyak memberikan keunggulan dengan pertimbangan , a) ada berapa banyak perbedaan yang

²³ Ibid hlm.371

²⁴ Nurul Huda dkk. Pemasaran Syariah.....hlm39

mungkin dapat dipromosikan, dan b) perbedaan mana yang akan dipromosikan

3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih ke berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Social Media

a. Definisi Social Media Marketing

Menurut suryani (2011) media social memiliki beberapa kelebihan, terutama dalam kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya dalam mengakses berbagai macam informasi.²⁵

Definisi social media marketing menurut Gunelius (2011) 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 alatalat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.²⁶

Menurut Tsihi definisi social media marketing sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi

²⁵ Miguna Astuti dkk. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish 2020) hal. 78

²⁶ Rattana Metta, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek". *Jurnal Studi Komunikasi Media*, (Jakarta, 2017), hlm. 16.

didalamnya untuk tujuan pemasaran²⁷. Sedangkan menurut As'ad dan Al hadid, mendefinisikan social media marketing sebagai strategi pemasaran dalam bentuk jaringan online.

Social media marketing merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan social media yang berbasis internet sebagai suatu sarana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi dengan target yang lebih spesifik dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk atau brand. Menurut Chary (2014) menyatakan bahwa social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media social. Social media marketing biasanya berpusat pada usaha menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi dengan jaringan social lainnya.²⁸

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing atau pemasaran melalui media social merupakan kegiatan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam tujuan untuk mengenalkan, menciptakan kesadaran terhadap suatu brand melalui jaringan online yang terhubung ke setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.

²⁷ Tsitsi, et. al., *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*, *European Business Review*, Vol. 25 No. 4, 2013, hlm. 366.

²⁸ Chary, "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16 No.9, 2014, hlm. 11.

b. Manfaat Social Media Marketing

Menurut Neti (2011:6) keuntungan yang didapatkan perusahaan saat menerapkan *social media marketing* adalah:

- 1) Membangkitkan paparan bisnis;
- 2) Meningkatkan pelanggan;
- 3) Membangun kemitraan bisnis baru;
- 4) Kenaikan peringkat (perusahaan/produk) dalam *engine rankings*;
- 5) Menghasilkan prospek lebih bermutu karena upaya memimpin generasi lebih baik;
- 6) Menjual lebih banyak produk dan jasa;
- 7) Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media social sebagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Social media marketing juga memberikan keuntungan dalam hal efektifitas dan efisiensi pemasaran, yang membuat efek yang sangat baik namun dengan biaya yang lebih rendah atau istilah marketingnya "*low cost, high impact*".

Menurut Zarella (2010:2) memanfaatkan social media cukup efektif untuk menjaring pengunjung baru yang bukan mustahil akan

menjadi pengunjung setia dari web tersebut.²⁹ hal tersebut menunjukkan bahwa social media marketing juga dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen untuk terbentuknya *brand awareness* suatu produk.

Adapun yang menjadi kelebihan social media marketing bagi perusahaan antara lain:³⁰

- 1) Dapat mendorong interaksi antara konsumen dan perusahaan
- 2) Memperkuat *brand personality* (karena adanya interaksi)
- 3) Membedakan merek dengan competitor
- 4) Memperlama waktu konsumen untuk menerima pesan dari iklan sehingga lebih tinggi mempengaruhi konsumen

c. *Strategi Social Media Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Al.hadid terdapat indicator dalam *social media marketing* sebuah perusahaan:³¹

- 1) *Online Communities*,

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media social untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk

²⁹ *Ibid* hlm 29

³⁰ *Ibid* hlm 29

³¹ Alif Ryan Zulfikar. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islalm* Vol..1 No..2 2017. Hlm 282

membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi,. Dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut

2) *Interaction,*

Di dalam media social memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3) *Sharing of Content,*

Sharing of Content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media social

4) *Accebility*

Accebility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media social media social juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus

5) *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Dengan menggunakan satu media social maka kegiatan pemasaran akan lebih focus dan lebih efektif sehingga strategi

pemasaran via social media akan tercapai dengan baik. Selain itu dengan menggunakan social.. media bias memperluas jangkauan layanan bisnis. Untuk memperluas jangkauan bisnis maka sebaiknya dilakukan diversifikasinya pemasaran online, yaitu:³²

1) Membangun kredibilitas

Membangun *brand awareness* berarti pebisnis pengguna social media marketing juga membangun kredibilitass, dalam tahapan ini harus dijelaskan identitasnya, kegunaan dan untuk siapa produk ditawarkan.

2) Focus pada target

Focus pada target dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan tidak perlu mengejar jumlah sebanyak-banyaknya jika tidak tertarik pada produk yang ditawarkan, karena akan membuang-buang waktu dan biaya.

3) Membangun relasi di media social

Membangun koneksi dan komunikasi di dala jejaring media social menjadi sangat penting, karena jika tingkat komunikasi dalam memanfaatkan jejaring social cukup aktif, maka pengguna akan dapat menjaring relasi yang luas.

4) Memperhitungkan waktu dan uang

³² Janner Simarmata dkk. *Online Marketing*....hlm.10

Time is Money, dalam rencana pemanfaatan dan strategi layanan di social media marketing, perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien, focus mengelola bisnis merupakan suatu yang penting

d. *Macam-Macam Social Media Marketing*

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

1) Facebook

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

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

2) Instagram

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

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

3) Twitter

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

Ada beberapa fitur yang bisa digunakan sebagai media pemasaran di Twitter. Twitter memberikan fitur *Advertising* agar

perusahaan bisa memasang iklan digital sesuai ke target konsumen yang ada di sosial media.

e. Penggunaan Media Social secara Islami

Perkembangan zaman menuntut manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial tidak terlepas dari teknologi media sosial seperti di zaman sekarang ini. Penggunaan media sosial, seperti *facebook, twitter, instagram, telegram, michat, dan whatsapp*, seolah-olah sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.³³

Dalam al-Qur'an ditemukan beberapa kata kunci tentang komunikasi negatif. Kata kunci tersebut pada saat yang sama juga mengisyaratkan tentang pentingnya sikap hati-hati, mawas diri, dan cerdas literasi tentang media sosial, serta tuntunan-tuntunan yang bijak yang mengedepankan etika daripada nafsu semata. Tuntunan-tuntunan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:³⁴

1) Menyampaikan Informasi dengan Benar

Menyampaikan informasi dengan benar, tidak merekayasa atau memanipulasi fakta, serta menahan diri untuk tidak menyebarkan informasi tertentu di media sosial yang fakta atau kebenarannya belum diketahui secara pasti.

³³ Juminem, "Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam". *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol.6, No.1, Januari-Juni 2019, hlm.25

³⁴ *Ibid.* hlm 26

2) Menghindari Prasangka Suudzon atau berburuk sangka

Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh "asas praduga tak bersalah". Prasangka yang tidak berdasar dapat membahayakan, karena dapat memicu bullying dan pembunuhan karakter.

3) Meneliti Fakta

Untuk mencapai ketetapan data dan fakta, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang diperoleh agar tidak terjadi ghibah, fitnah, dan *tajassus*. *Tajassus* berarti mencari-cari kesalahan orang lain.

4) Menghindari *Namimah* atau Adu Domba

Namimah atau mengadu domba maksudnya membawa suatu berita kepada pihak tertentu dengan maksud untuk mengadu domba pihak tersebut dengan pihak lain. *Namimah* juga dapat berarti provokasi untuk tujuan tertentu. Sebaiknya seorang muslim berhati-hati ketika mendapatkan berita melalui media sosial dan tidak buru-buru men-share berita-berita yang belum diketahui kebenarannya. Jika telah diketahui kebenarannya, berita tersebut hendaknya dipertimbangkan terlebih dahulu apakah berita tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan madarat,

mendatangkan gibah maupun fitnah, serta mendatangkan ketenteraman atau justru menimbulkan kekacauan.

5) Menghindari *Sukhiyah*

Karakteristik dunia maya sangat bebas dan seolah-olah tanpa batas menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan tingkatan umur tanpa terkecuali anak-anak bahkan balitapun sudah dapat mengakses dunia maya. Kondisi ini memungkinkan setiap orang melakukan tindakantindakan negatif yang dapat merugikan pihak lain, baik pribadi maupun kelompok, dengan modus tanpa identitas (anonim) maupun ditujukan/disebutkan secara langsung atau terangterangan, sehingga memicu provokasi dan adu domba (flaming dan trolling). Untuk itu, para pengguna media sosial perlu menjaga kehati-hatian dan adab kesopanan dalam bertutur kata di media sosial.

6) Bijak dalam Bermedia Sosial

Pemahaman setiap orang dalam pertemanan di media sosial berbeda. Hal ini karena setiap orang memiliki karakter, wawasan, dan pola pikir masing-masing, sehingga harus berhati-hati ketika men-share informasi ke media sosial. Selain itu, informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti dan dengan bahasa yang santun, sehingga tidak menimbulkan multitafsir atau justru salah pemahaman dan menyinggung orang lain yang dapat menimbulkan

kegaduhan di jejaring sosial. Jika memang harus berdebat mengenai suatu masalah di media sosial agar berdebat dengan cara yang santun dan tidak memaksakan pendapatnya sendiri, serta saling memberi nasihat yang baik dan ikhlas.

3. Brand awareness

a. Pengertian Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu³⁵

Brand awareness juga dapat dipahami sebagai kemampuan pelanggan mengingat merek atau iklan tertentu setelah distimulus dengan kata-kata kunci spontan. *Brand awareness* dapat menunjukkan kesanggupan konsumen (*potential buyer*) dalam mengingat kembali (*recall*) atau mengenali (*recognize*) suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.³⁶

b. Tingkatan Brand awareness

Brand awareness muncul dalam benak konsumen dari adanya perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aarken (1991) kesadaran terhadap suatu merek sendiri memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat

³⁵ Darmadi Durianto dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka 2004) hal. 55

dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut.³⁷

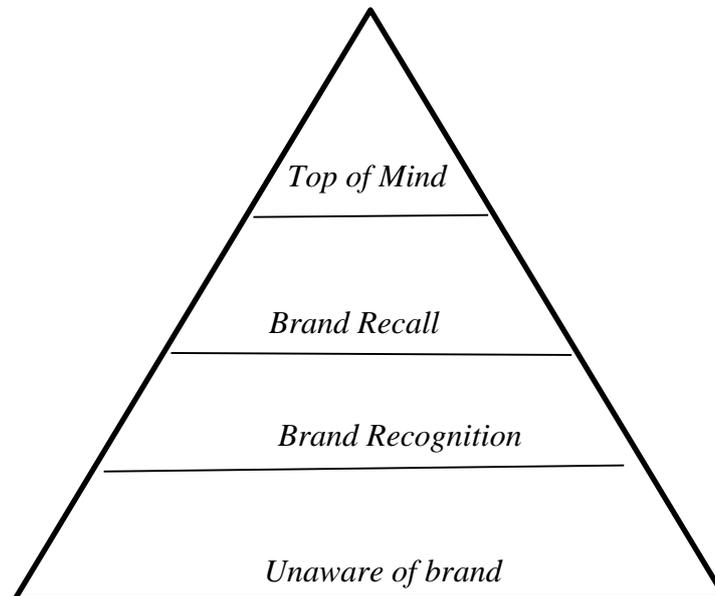
Piramida tingkat kesadaran merek dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

³⁷ Sholihin Riadhus. *Digital Marketing Era 4.0: Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha* (Jakarta: Penerbit Quadrant 2019) hal. 263

³⁸ Darmadi Durianto dkk. *Brand Equity Tren: Strategi Memimpin Pasar*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka 2004) hal. 6

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



c. Indikator Brand awareness

Terdapat indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:³⁹

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran produk....*hlm. 40

- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

d. *Cara Mencapai Brand awareness*

Dalam meningkatkan *brand awareness* diperlukan beberapa strategi salah satunya yaitu dengan teknik pemasaran. Ada beberapa cara mencapai *Brand awareness* yaitu:⁴⁰

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
- 4) Perluasan naa merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

⁴⁰ Darmadi Duriyanto dkk. *Strategi Menaklukan Pasar*hal. 57

Dalam meningkatkan sebuah kepekaan terhadap merek sendiri terdapat faktor faktor yang perlu diperhatikan, terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi *Brand awareness*:⁴¹

1) *Advert*

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2) *Product*

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan ke sebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

3) *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tersebut.

4) *Logo*

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, Negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan suatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

⁴¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran roduk dan Merek...hlm 45*

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Strategi Social media marketing Dekoruma dalam Memabngun *Brand awareness* (Shanaz Janice, 2020) penelitian .yang dilakukan oleh Janice Shanaz, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Faultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, dengan judul “Analisis Social Media Marketing Dekoruma dalam Membangun *Brand awareness*”.

⁴²Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang informasi atau data dikumpulkan tidak berupa angka namun analisisnya berupa deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* Dekoruma dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi *social media marketing* Dekoruma apakah strategi yang dijalankan sudah sesuai *goals* yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan perusahaan dekoruma menggunakan media social Instagra dengan akun @dekoruma untuk membangun *brand awareness* melalui konten berupa foto atau video yang diunggah secara optimal. Dekoruma melakukan riset yang bertujuan untuk membuat perencanaan dan selalu melakukan

⁴² Janice Shanazz, “Analisis Strategi Social media marketing Dekoruma dalam Memabngun *Brand awareness*, (Skripsi) UMN Tanggeerang

pemantauan, dan evaluasi di setiap kegiatan *social media marketing* yang dilakukan.

Persamaan penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah membahas tentang *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Metode yang dilakukan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada tempat dan *tools* dari objek penelitian. Peneliti memfokuskan pada strategi pada instagram ads. Lokasi penelitian bertempat di butik @Aisyalina_id, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di perusahaan dekoruma.

2. Strategi social media marketing kopi kenangan melalui Instagram @kopikenangan.id dalam membangun *brand awareness* (Abie Bimanstoko, 2019) Penelitian yang dilakukan oleh Abie Bimanstoko, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, “Strategi *social media marketing* kopi kenangan melalui *Instagram* @kopikenangan.id dalam membangun *brand awareness*”.⁴³ Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan informan sebagai sumber data yaitu lima konsumen dari kopi kenangan yang mengikuti instagram

⁴³ Abie Bimanstoko, “Strategi *social media marketing* kopi kenangan melalui *Instagram* @kopikenangan.id dalam membangun *brand awareness*”, (Skripsi) Universitas Bakrie

@kopikenangan.id, pemilik kopi kenangan dan satu orang sebagai triangulator

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi social media marketing Kopi kenanga melalui instagram dalam membangun *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan kopi kenangan dalam membangun *brand awareness* melalui instagram dilihat dari lima karakteristik *social media marketing* yaitu, *participation*, *openes*, *conversation*, *community*, dan *connectdness* memiliki dampak yang dapat dilihat menjadi *brand awareness*.

Persamaan penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah membahas tentang *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi dan Metode yang dilakukan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian bertempat di butik @Aisyalina_id, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di perusahaan dekoruma.

3. Strategi Sosial media marketing Pada Usaha Kuliner KRR'S Otentik Malang (Ridho Alghazi) Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Alghazi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjudul,

“Strategi *Social Media Marketing* Pada Usaha Kuliner KRR’S Otentik. Malang”.⁴⁴ Penelitian ini menggunakan metode capuran deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, perolehan datanya menggunakan wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan memberikan usulan strategi *social media marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh KRR’S otentik adalah melakukan *segmenting, targeting, dan positioning*.

Persamaan penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah membahas tentang *social media marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada focus masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah berfokus pada pembentukan *brand awareness* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Alghazi adalah berfokus pada strategi *social media marketing* secara keseluruhan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartanto dan Engelbertha Silalahi dalam sebuah jurnal yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness, Functional*

⁴⁴ Ridho Alghazi, “*Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Kuliner KRR’S Otentik. Malang*” (skripsi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Marcu Buana

Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy”.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness, brand image* serta *hedonic brand image* dari produk Samsung galaxy. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi pada media tradisional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *functional brand image, brand awareness, dan hedonic brand image*.

Persamaan penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah membahas tentang *social media marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada focus masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah berfokus pada pembentukan *brand awareness* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hartanto dan Engelbertha Silalahi adalah berfokus pada efektivitas *strategi social media marketing functional brand image, brand awareness, dan hedonic brand image*.

C. Kerangka Pemikiran

Berbagai upaya perusahaan baik itu perusahaan UMKM maupun berskala besar melakukan strategi dalam mengembangkan

⁴⁵ Hendri Hartanto dan Engelbertha Silalahi, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya

bisnisnya, salah satu factor perusahaan baik UMKM maupun bisnis yang berskala besar dapat berkembang adalah strategi dalam mengenalkan produknya. Perusahaan akan melakukan berbagai strategi pemasaran agar *brand* atau produknya berada di tingkat *brand awareness level top of mind*. Menurut Kotler tingkatan paling tinggi dari *brand awareness* adalah berada di tingkat *top of Mind*, yaitu *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.⁴⁶

Terdapat 4 (empat) level dalam pengenalan suatu brand dalam benak konsumen, dari mulai tingkatan paling rendah sampai tingkat paling tinggi, yaitu dimulai dari *Unaware of brand*, *brand Recognition*, *brand recall*, sampai *top of mind*.

Selain itu dalam *social media marketing* tidak terlepas dari strategi inti pemasaran yang harus diperhatikan untuk dalam melakukan strateginya yaitu dengan menerapkan strategi inti yang terdiri dari *segmentation*, *Targeting*, dan *positioning* dimana perusahaan Aisyalina harus membuat proses untuk membagi-bagi konsumen kedalam klasifikasi yang lebih homogeny.

⁴⁶ Darmadi Duriyanto dkk. *Brand Equity Tren....* hal. 6

Dengan berkembangnya dunia internet, salah satunya yaitu dengan munculnya sebuah media baru berupa media social memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan *brand* kepada khalayak umum. Hal tersebut juga ditunjang dengan banyaknya fitur-fitur dari berbagai social media yang berfungsi sebagai media pemasaran online. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar produk atau *brand* dapat diketahui oleh khalayak maupun konsumen berupa informasi produk dari fitur-fitur media social yang ada seperti foto atau video yang dapat diunggah ke media social.

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

Pemanfaatan *social media marketing* memiliki tingkat efisien dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk, hal ini dapat terlihat dari indicator dari social media marketing yang bisa

dijadikan sebagai strategi marketing ddalam meningkatkan *brand awareness*

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas, berikut kerangka pemikiran yang berjudul Strategi *social media marketing* menggunakan Instagram ads dalam membentuk *brand awareness* butik Aisyalina.

Gambar 2.2 .Kerangka Pemikiran

Butik Aisyalina

(@Aisyalina_Id)

Strategi Inti Pemasaran:

1. *Segmentation*
2. *Targeting*
3. *Positioning*

Strategi Sosial Media Marketing melalui Instagram Ads pada butik Aisyalina

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accebility*
5. *Credibility*

Terbentuknya *Brand awareness*

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari adanya merek)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
3. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)