BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) dalam (Sijabat *et al*., 2022) pemasaran digital secara sederhana adalah upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media digital dan teknologi. Kotler *et.al* (2017) dalam (Sijabat *et al*., 2022) menyatakan bahwa sementara pemasaran tradisional berkonsentrasi pada memulai interaksi pelanggan, pemasaran digital berkonsentrasi pada mendorong tindakan, advokasi, dan hasil. Laudon dan Trave (2021) dalam (Sijabat *et al*., 2022) menjelaskan bahwa *e-marketing*, juga dikenal sebagai internet *marketing*, atau yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*, adalah bagian penting dari *e-business*.

Dimana bisnis semakin lebih dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan dengan menggunakan strategi *e-marketing* berbasis media digital seperti iklan afiliasi, iklan di internet, dan iklan mesin pencari. Porter (2001) dalam (Sijabat *et al*., 2022) menyatakan bahwa pentingnya internet untuk strategi bisnis kontemporer tidak terletak pada apakah perusahaan akan menggunakan teknologi internet atau tidak. Sebaliknya, pentingnya internet adalah perusahaan yang tidak memiliki pilihan jika mereka ingin tetap kompetitif dengan menerapkannya.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online (*e-payment*). Perkembangan teknologi digital telah

mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan *website* dalam memasarkan produknya. Para pengusaha dapat mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan media digital.

a. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* membutuhkan pedoman yang konsisten untuk kampanye pemasaran online perusahaan agar dapat berintegrasi dengan kampanye pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Tujuan yang dimiliki strategi pemasaran digital sangat mirip dengan tujuan yang dimiliki strategi pemasaran tradisional. Menetapkan garis besar untuk aktivitas pemasaran digital di masa depan:

1) Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal, dan kemampuan untuk menginformasikan strategi
2) Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran fisik
3) Termasuk memilih strategi alternatif untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan mempertahankan keunggulan kompetitif unik yang berkelanjutan termasuk pembuatan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang unik,
4) Seperti pasar sasaran, penentuan posisi, dan spesifikasi bauran pemasaran. Ini juga membantu dalam menentukan strategi mana yang tidak perlu digunakan dan taktik pemasaran mana yang tidak sesuai untuk diterapkan.
5) Selain itu, menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan diatur untuk mencapai tujuan.

b. Media Sosial *Marketing*

Mengurangi peluang eksploitasi pasar, teknologi sosial massal menghubungkan orang. Web sosial sangat mirip dengan sumber data yang sangat besar. Banyak perusahaan, organisasi nirlaba, dan lembaga pemerintah menggunakan media sosial untuk pemasaran, komunikasi publik, atau koneksi langsung dengan pemangku kepentingan. Hal ini masuk akal mengingat faktor-faktor yang mendorong keterlibatan media sosial termasuk komentar, kebutuhan akan viralitas, dan peningkatan kesadaran. Organisasi mencari keterlibatan, dan media sosial adalah cara mereka mendapatkannya (Hasniaty *et al*., 2023).

Dengan munculnya media sosial, standar pemasaran yang sudah mapan telah diubah secara drastis. Ini disebabkan oleh kemunculan teknologi Web yang menggabungkan berbagai alat yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan konten. Konsumen tidak lagi hanya puas dengan iklan dan iklan perusahaan sebagai satu-satunya cara untuk mengetahui tentang barang dan jasa baru; sekarang mereka juga ingin berbagi dengan orang lain di Web Sosial. Pengalaman langsung dengan produk, merek, dan layanan memberi konsumen perspektif yang lebih "nyata", dan mereka juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian sendiri. Ada dampak yang signifikan pada pemasaran.

Sederhananya, aplikasi sosial adalah komponen perangkat lunak yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain di jejaring sosial. Aplikasi sosial berfokus pada hal-hal sosial seperti hasrat, gaya hidup, dan alasan, serta hal-hal kecil yang menarik untuk dibicarakan, seperti posting pendek seperti tweet, foto, dan video, antara lain. Aplikasi sosial didorong oleh koneksi yang terlihat pada grafik sosial individu peserta, sehingga berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk penyebaran informasi dalam jaringan.

Kotler dan Kertajaya menyatakan dalam (Hasniaty *et al*., 2023) bahwa *marketing* saat ini merupakan *marketing* 4.0, yang telah berkembang sejak 2018. Pemasaran 4.0 menggabungkan aspek kemanusiaan dengan kecanggihan teknologi digital internet. Ini menggabungkan pemasaran *online* dan *offline*, dan menggabungkan gaya (*style*) dan kandungan (*subtance*) dari produk. *Style* terkait dengan merek yang bagus, sedangkan subtance terkait dengan konten yang sesuai dengan pelanggan.

Menurut Helianthusonfri (2016) dalam (Hasniaty *et al.,* 2023), media sosial memiliki beberapa karakteristik, media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk:

1) Praktis: Orang dapat memasarkan produk melalui media sosial hanya dengan menggunakan ponsel atau laptop.
2) Murah: Pemasaran melalui media sosial tidak memerlukan banyak uang, karena yang dibutuhkan hanyalah ide kreatif dan kemampuan untuk membuat konten yang menarik untuk diunggah.
3) Jumlah pengguna yang besar: Media sosial dapat digunakan sebagai target pasar karena memiliki populasi pengguna yang cukup besar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target audience yang lebih besar lagi.

2. *Brand Awareness*

Menurut Kotler *et.al* (2019) dalam (Sitorus *et al*., 2022) “Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka”. Menurut Aaker (2020) dalam (Sitorus *et al*., 2022), “kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”. Jumlah pelanggan yang sanggup untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam

kategori tertentu disebut kesadaran merek. Jika lebih banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek, mereka akan lebih mudah membuat keputusan untuk membeli barang merek tersebut (Sitorus *et al*., 2022).

Kesadaran merek didefinisikan oleh Keller dan Swaminathan (2019) dalam (Sitorus *et al*., 2022) “Sebagai kekuatan yang disimpan merek dalam ingatan pelanggan, yang dapat diukur sebagai Kemampuan pelanggan untuk membedakan merek dalam berbagai situasi berbeda disebut kesadaran merek”.

Menurut Aaker (2011) dalam (Sitorus *et al*., 2022) “Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengingat merek dalam kelas produknya dan merek lain yang terlibat dalam kelasnya, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, yang pada akhirnya akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia”.

Sementara kesadaran merek Menurut Nicolino (2004) dalam (Sitorus *et al*., 2022) “Merupakan bagian yang sangat penting dari ekuitas merek perusahaan karena kesadaran merek (*brand awareness*)”. Wardhana *et.al* (2019) dalam (Sitorus *et al*., 2022) menyatakan bahwa “*Brand awareness*, juga dikenal sebagai kesadaran merek, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya, sehingga konsumen dan pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai bahaya yang disebabkan oleh penggunaan merek produk perusahaan”.

Berdasarkan berbagai definisi kesadaran merek yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu yang membedakannya dari pesaingnya, sehingga merek tersebut dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen.

a. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Beberapa dimensi untuk mengukur brand awareness, termasuk :

1) *Brand Recall*: Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat kapan pertanyaan pertama terkait kategori produk muncul.
2) *Brand Recognition:* Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan karakteristik merek produk perusahaan untuk membantu konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu.
3) *Purchase Decision:* Seberapa kuat daya ingat pelanggan untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam pilihan keranjang alternatif harga yang mereka bayar ketika mereka membeli barang atau layanan.
4) *Consumption:* Dimana pelanggan membeli barang merek perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi prioritas utama bagi mereka. Kemampuan pelanggan dan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi yang digunakan oleh kedua merek perusahaan dan persepsi konsumen tentang merek perusahaan. Oleh karena itu, untuk menentukan strategi merek yang tepat, pengetahuan diperlukan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen. Berikut Ini adalah tingkat kesadaran merek :

b. Tingkat *Brand Awareness*

Berdasarkan Aaker's *Pyramid* pada gambar 3 tentang tingkat kesadaran merek, beberapa tingkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Unware of Brand*: adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek di mana pelanggan tidak tahu adanya merek tertentu.

2) *Brand Recognition:* adalah tingkat yang lebih tinggi di mana pelanggan mengetahui dan mengakui keberadaan merek tertentu, dengan tingkat minimum kesadaran merek yang rendah
3) *Brand Recall:* adalah tahap yang lebih tinggi daripada *brand recognition*, di mana pelanggan tidak hanya mengetahui tentang suatu merek ada, tetapi pelanggan akan tetap mengenal dan ingat merek tersebut tanpa bantuan apapun.
4) *Top of Mind:* adalah tingkat yang lebih tinggi daripada *brand recall*, di mana suatu merek menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut adalah merek pertama yang muncul di benak pelanggan dibandingkan dengan merek lainnya.

Gambar 3
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Aaker's *Pyramid*, 2011.

c. Pengukuran *Brand Awareness*

Pengukuran Brand Awareness Wardhana, *et.al* (2019) dalam (Sitorus *et al.*, 2022) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei yang melibatkan sampel pelanggan yang ditanyai tentang pengetahuan mereka tentang merek atau

kategori produk. Jenis survei yang digunakan untuk kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1) Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall test*): Melibatkan penyajian kategori produk kepada konsumen, di mana mereka diminta menyebutkan merek yang mereka ingat tanpa diberikan petunjuk apa pun. Untuk mengukur *brand recall*, dilakukan survei dengan menghitung jumlah responden yang berhasil menyebutkan merek perusahaan secara akurat, kemudian dibagi dengan total peserta survei dan dikalikan 100%. Tes ini berguna untuk menilai kesadaran merek sebelum keputusan pembelian. Selain itu, metrik seperti pertumbuhan lalu lintas situs web (*website traffic growth*) dan skor promotor bersih (*net promoter score*) dapat digunakan untuk mengevaluasi niat pembelian yang lebih rinci.
2) Tes ingatan yang dibantu (*aided recall test*): Dilakukan dengan menyebutkan nama merek kepada konsumen, lalu menanyakan apakah mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya. Tes ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengenalan merek.
3) Tes efek merek lainnya (*other brand effects tests*): Digunakan sebagai pelengkap tes ingatan merek. Meskipun tidak secara langsung mengukur kesadaran merek, tes ini bermanfaat untuk menilai kondisi atau kekuatan merek. Beberapa contoh tes tersebut meliputi :

a) Tes asosiasi merek (*brand association test*): Biasanya dilakukan melalui survei atau diskusi tim. Jika dilakukan secara online, responden akan diperlihatkan logo merek dan diminta menyebutkan kata pertama yang terlintas di pikiran mereka untuk mendeskripsikan merek tersebut.
b) Sikap merek (*brand attitude*): adalah tes yang mengukur persepsi atau perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Penilaian ini digambarkan melalui respons seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.

c) Analisis afinitas merek (*brand affinity test*): mengevaluasi hubungan konsumen dengan merek melalui analisis kata-kata yang terkait. Dalam tes ini, konsumen diperlihatkan gambar produk di rak dan diminta menyebutkan nama mereknya. Kecepatan respon konsumen dalam mengenali merek disebut sebagai *visual salience*, yang digunakan untuk menguji identitas visual seperti logo, kemasan, dan warna merek.

3. Analisis (STP)

a. *Segmenting*

Teori tentang segmentasi pasar berasal dari teori ekonomi di mana bisnis membagi pasar menjadi segmen yang hetereogen berdasarkan faktor-faktor seperti usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, dan perilaku. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan jumlah pelanggan potensial dengan membuat *Toal Addressable Market* (TAM) (Hartini *et al*., 2022). Selain itu, proses segmentasi didefinisikan sebagai mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran yang lebih khusus.

Selain itu, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan dalam (Hartini *et al*., 2022) bahwa segmentasi pasar, juga disebut sebagai segmentasi, adalah proses menemukan dan mengorganisasikan kelompok konsumen yang berbeda dan membutuhkan produk. Oleh karena itu, untuk mendapatkan peluang yang lebih baik, pemasar harus memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran yang akan mereka layani.

Karena pasar suatu produk sangat heterogen dan memiliki banyak konsumen yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, keinginan, daya beli, perilaku, dan selera yang berbeda, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar pasar secara tepat untuk mengembangkan produk secara tepat, memilih saluran distribusi yang efisien, dan menyesuaikan harga produk yang ditawarkan kepada

kelompok konsumen yang dimaksud. Perusahaan melakukan segmentasi agar mereka dapat lebih fokus pada pengalokasian sumber daya. Selain itu, pemilihan target pasar akan memberikan pedoman dalam memposisikan produk.

Selain itu, dikatakan bahwa pengelompokan pasar dapat berhasil jika memenuhi persyaratan berikut:

1) *Measurable:* Setiap segmen harus dapat diukur dan diidentifikasi menggunakan kriteria masing-masing segmen. Hal ini dicapai dengan mengidentifikasi dan mengidentifikasi karakteristik tertentu dari konsumen. Informasi tentang karakteristik dan sifat konsumen dapat diperoleh melalui syarat-syarat yang dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif. Profil segmen, ukuran, daya beli, dan ukuran adalah karakteristiknya.
2) *Substantial:* Pasar harus besar dan menguntungkan. Program pemasaran, terutama yang berfokus pada kelompok konsumen yang homogen, dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak orang dan menghasilkan keuntungan jangka panjang.
3) *Accessible:* Kegiatan pemasaran harus difokuskan untuk menjangkau dan mengakses setiap segmen yang dipilih. Dalam hal ini, perusahaan akan mendapat manfaat dari kemudahan akses, komunikasi, dan distribusi informasi ke segmen yang dilayani.
4) *Diffrentiable:* Secara umum, segmen dapat terpisah dengan menggunakan bauran pemasaran yang berbeda dan bertindak terhadap setiap komponen secara terpisah.
5) *Actionable:* Untuk menarik dan melayani segmen tertentu, program pemasaran yang efektif harus dirancang dan diterapkan dalam tindakan.
6) *Viable and Sustainable:* Perusahaan dapat melayani setiap segmen melalui strategi yang direncanakan secara konsisten dan jangka panjang. Pertukaran

harus memenuhi beberapa kriteria dasar, seperti daya beli, siap, dan bersedia, serta kemampuan untuk berbisnis dengan perusahaan.

Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menyatakan dalam (Hartini *et al*., 2022) bahwa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik homegen dilayani dan dilayani oleh pemasar dengan cara yang berbeda. Metode mengidentifikasi segmentasi yang berbeda untuk kelompok pelanggan berdasarkan pola perilaku pembelian pelanggan dan persepsi merek perusahaan.

Setelah melakukan analisis segmen dengan menggunakan alat seperti analisis klaster untuk menilai dan menemukan kelompok yang sama berdasarkan fitur tertentu, langkah berikutnya adalah menghitung jumlah segmen pasar. Ini akan membantu bisnis lebih dekat dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan melacak karakteristik konsumen, mengidentifikasi segmen konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda, dan melihat bagaimana mereka bertindak terhadap berbagai produk.

Dimensi konsumen sangat penting untuk menentukan segmentasi apa yang akan digunakan untuk membuat rencana strategi pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi segmentasi:

1) Segmentasi Geografis: Ini adalah kegiatan membagi pasar ke dalam unit geografis tertentu, seperti negara bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah, daerah tertentu, kompleks perumahan, atau bahkan lingkungan rumah tangga. Pemasar menggunakan segmen geografis untuk memastikan produk mereka jelas untuk segmen yang dituju berdasarkan kriteria tertentu kecil, tetapi menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Misalnya, ketika pemasar menjual pakaian muslim dan hijab, mereka memilih segmen negara seperti Indonesia karena Indonesia adalah negara muslim yang terkenal, yang tentu saja memiliki kebutuhan perempuan akan pakaian muslim dan hijab.

2) Segmentasi Demografi: Segmentasi demografi mengacu pada demografi yang dituju, atau demografi demografis. Target pasar dikategorikan menurut berbagai faktor, termasuk usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, dan siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga besar dengan banyak anak, keluarga dengan anak-anak yang sudah bekerja, dll. Misalnya, memasarkan perabot rumah tangga mewah pasti akan menargetkan orang-orang dengan pendapatan tinggi.
3) Segmentasi Psikografi: Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan berbagai faktor, seperti gaya hidup (tradisional, modern, hemat, boros, mewah, sederhana, dan sebagainya); status sosial (pendidik, elite, menengah, sedang, atau rendah); hobi; latar belakang; dan sebagainya. Segmentasi psikografis yang berbeda ditemukan dalam populasi yang sama. Misalnya, tingkat usia remaja membutuhkan barang-barang seperti sepatu dan pakaian yang sesuai dengan tren untuk menyesuaikan gaya hidup mereka. Sebaliknya, tingkat usia lanjut memiliki selera dan gaya berbusana yang berbeda dari remaja.
4) Segmentasi Tingkah Laku: Pengelompokan pelanggan atau target pasar berdasarkan perilaku tertentu, seperti perilaku saat membeli, ketertarikan terhadap produk, tujuan pembelian, dan lain-lain, dikenal sebagai segmentasi tingkah laku. Konsumen dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk, sikap mereka, cara mereka menggunakannya, dan bagaimana mereka bertindak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa variabel, seperti manfaat, status, sikap, pemakai, peristiwa, tingkat konsumsi, loyalitas konsumen, dan kesiapan konsumen untuk membeli produk, berfungsi sebagai dasar pembentukan segmen tersebut.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar berdasarkan kriteria tertentu, penentuan target pasar dilakukan. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Hartini *et al*., 2022), *targeting* atau penentuan pasar sasaran adalah proses memilih dan mengevaluasi segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani melalui program pemasaran tertentu. Dalam hal ini, keputusan pasar yang akan dituju untuk menawarkan produk disebut pasar sasaran. Pasar sasaran ini terdiri dari sejumlah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan atribut yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan membuat rencana dan memilih pasar mana yang akan dilayani, konsumen mana yang akan dituju, dan bagaimana menentukan posisi produk. Keputusan yang telah dibuat ini akan membantu perusahaan bersaing di pasar untuk semua produk yang diminati. Targeting akan memudahkan bisnis untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar berdasarkan tiga kriteria:

1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen;
2) Karakteristik struktural segmen; dan
3) Kesesuaian antara produk dan pasar.

Kotler et al. (2003) dalam (Hartini *et al*., 2022) juga membagi kriteria ke dalam tiga bagian yang harus dipenuhi ketika mengevaluasi dan menentukan segmen pasar yang ditarget:

1) Pemasar harus memastikan bahwa memiliki segmen pasar yang cukup besar akan menguntungkan perusahaan.
2) Dalam memilih target segmen, harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengukur kekuatan yang dimiliki perusahaan dan didominasi segmen pasar yang dipilih.
3) Bisnis harus menggunakan strategi bisnis untuk menghasilkan lebih banyak penjualan daripada.

c. *Positioning*

Setelah mengidentifikasi target pasar, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah memposisikan produk. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Hartini *et al*., 2022), positioning adalah bagaimana produk, merek, atau perusahaan diposisikan oleh konsumen dan calon konsumen. Sementara itu, Kotler dan Amstrong dalam (Hartini *et al*., 2022) mengatakan bahwa positioning adalah bagaimana produk perusahaan diposisikan di benak konsumen. Perusahaan harus tahu bagaimana merek produk selalu diposisikan di benak konsumen. Selain itu, Kotler et al. (2003) menggambarkan *positioning* sebagai "strategi untuk mendorong pelanggan Anda secara kredibel." Perusahaan menggunakan pendekatan pemoisian produk untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen. Ada empat persyaratan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam menentukan pemosisian produk (*Positioning*) :

1) Kajian terhadap konsumen, langkah ini menggambarkan suatu nilai yang diperoleh konsumen, dengan menggambarkan nilai yang unggul yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2) Kajian terhadap kapabilitas perusahaan, pemosisian produk harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3) Kajian terhadap pesaing, pemosisian produk harus memiliki karakteristik yang unik, sehingga dapat membedakannya dengan para pesaing.
4) Kajian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan, membuat perusahaan harus tanggap terhadap perubahan, konsisten, berkelanjutan, memiliki citra yang kuat di dalam benak konsumen.

Selanjutnya, Keller mengemukakan dalam (Hartini *et al*., 2022) suatu konsep yang dikenal "*Brand Ladder*" yang terdiri atas tiga level dan kemudian dikembangkan menjadi empat level oleh Bolden et al. sebagai berikut:

1) Atribut, fitur, dan spesifikasi produk.
2) Manfaat fungsional, berupa manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan.
3) Manfaat emosional, bagaimana produk yang ditawarkan terhubung dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
4) Manfaat sosial, bagaiman produk menjadikan konsumen menjadi anggota masyarakat yang lebih baik.

Menurut Kotler seperti yang dikutip dalam (Hartini *et al*., 2022), bahwa setidaknya ada tiga tahapan yang dilakukan pemasar dalam *positioning*, yaitu:

1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat dilihat dalam hubungan dengan pesaing.
2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat,
3) Mengomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki secara efektif kepada konsumen sebagai target pasar.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang dapat digunakan untuk memilih strategi utama organisasi. Rangkuti (2006) menjelaskan dalam (Sunarsi, 2024), bahwa analisis ini adalah proses mengidentifikasi berbagai komponen secara menyeluruh untuk membuat strategi untuk perusahaan. SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), dan peluang (*opportunities*).

Keempat elemen utama dalam SWOT, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, membentuk dasar dari analisis strategi yang komprehensif. Analisis SWOT akan lebih efektif apabila dituangkan dalam bentuk tabel atau matriks yang disusun secara visual, agar hubungan antara setiap aspek dapat dianalisis secara sistematis. Pendekatan ini dimulai dengan menetapkan tujuan spesifik dari proyek atau kegiatan bisnis, lalu mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Pelaksanaannya dilakukan melalui proses memilah dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keempat aspek SWOT.

Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk menyusun strategi, misalnya dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, mengatasi kelemahan yang dapat menghalangi peluang, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta meminimalkan kelemahan agar tidak menimbulkan atau memperparah ancaman. Penggunaan analisis SWOT telah dikenal sejak lama, bahkan dalam bentuk yang paling mendasar sudah digunakan dalam menyusun strategi peperangan untuk mengalahkan lawan. Seiring waktu, pendekatan ini berkembang dan mulai diterapkan dalam dunia bisnis untuk menghadapi persaingan dengan prinsip kerja sama dan kompetisi yang saling menguntungkan.

Menurut Budiman (2018) dalam (Sunarsi, 2024), konsep SWOT sudah diperkenalkan sejak era 1920-an melalui Harvard *Policy* Model yang dikembangkan oleh Harvard *Business School*. Secara sifat, analisis SWOT bersifat deskriptif dan cenderung subjektif, karena penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat berbeda antara satu analis dengan yang lainnya. Hal ini sangat mungkin terjadi, mengingat SWOT lebih berfungsi sebagai alat arahan strategis daripada sebagai solusi mutlak yang bersifat praktis.

Penerapannya dilakukan dengan mengidentifikasi dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat elemen tersebut, lalu dituangkan dalam bentuk matriks SWOT untuk memudahkan pemetaan strategis. Esensi dasar pendekatan ini sangat sederhana, sebagaimana dikatakan oleh Sun Tzu (1992) dalam (Sunarsi, 2024), bahwa kemenangan dapat dicapai apabila seseorang memahami kekuatan dan kelemahannya sendiri, serta mengetahui kondisi lawan yang dihadapi.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah orang yang berusaha mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal-hal tertentu, menurut Ledbetter Pratiwi (2021) dalam (Nurhamidah, 2022) “Salah satu metode pemasaran digital yang dikenal sebagai pengaruh pemasaran adalah memanfaatkan seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu”. “*Marketing influencer* adalah proses menemukan dan mengandalkan individu yang terlibat dalam kampanye produk dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens tertentu dan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan”.

Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, terutama melalui platform media sosial. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut dan dapat memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan pembelian orang lain. Merek dan *influencer* biasanya bekerja sama untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Influencer berasal dari selebriti hingga orang-orang yang sangat aktif dalam industri tertentu (Rustini *et al.*, 2024). *Marketing influencer* adalah strategi yang digunakan oleh pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna.

a. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Percy dan Rossiter (1980) dalam (Agustin dan Amron 2022), empat indikator dapat digunakan untuk mengukur *influencer marketing* :

1) *Visibility* (Popularitas) Kelihatan merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
2) *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas merujuk pada persepsi bahwa iklan yang menggunakan figur terkenal mudah mendapat perhatian publik, tetapi jika figur tersebut tidak layak, iklan tersebut kurang mendapat perhatian publik.
3) *Attractiveness* (Daya Tarik) adalah ketika seseorang merasa menarik oleh seseorang dan kemudian mengikuti perilaku, sikap, dan kebiasaan tertentu dari seseorang tersebut.
4) *Power* (Kekuatan) Power merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

b. Kategori *Influencer Marketing*

Menurut Campbell dan Farrell (2020) dalam (Athaya dan Irwansyah, 2021) influencer dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut:

1) *Nano Influencer :* Memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut. Mereka sering memiliki keterlibatan yang tinggi dan dianggap autentik di komunitas mereka.
2) *Micro Influencer* : Memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka biasanya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
3) *Macro Influencer* : Memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut. Mereka memiliki jangkauan yang lebih luas dan sering bekerja sama dengan merek besar.
4) *Mega Influencer* : Memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Biasanya merupakan selebriti atau tokoh publik dengan pengaruh yang sangat besar di media sosial.

Mikro-influencer cenderung lebih autentik dan memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiens dibandingkan dengan *mega-influencer.* Sementara itu, *nano-influencer* memiliki keterlibatan yang paling tinggi karena komunitas mereka lebih kecil dan lebih personal.

c. *Influencer* ke Konsumen

Menurut Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam (Athaya dan Irwansyah, 2021) bukan hal baru bahwa orang awam memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar sebagai narasumber dengan menarik dan sebanding dengan khalayak, menurut *literatur Source Credibility* Namun, dampak yang didukung oleh *influencer marketing* jauh lebih kompleks daripada gagasan konvensional tentang sumber orang awam seperti teman dan keluarga. Karena *influencer* itu secara psikologis sedekat “seseorang seperti saya”, meskipun jauh secara sosial. Dalam *marketing influencer*, elemen relasional menunjukkan bahwa pelanggan menemukan adanya kemiripan dengan *influencer* dan menganggap *influencer* sebagai individu yang lebih dapat diterima daripada selebriti biasa.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara konsumen dan *influencer*, serta peran pengaruh sosial yang dimiliki oleh *influencer*, berikut adalah penjelasan mengenai definisi *influencer* (Athaya dan Irwansyah, 2021):

1) Pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona online yang otentik.
2) Pengguna media sosial yang terkenal dan dianggap sebagai pakar dalam bidang minat tertentu, seperti fashion, gaya hidup, fotografi, perjalanan.
3) *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini di dunia digital, karena reputasi mereka biasanya berasal dari pengetahuan mendalam mengenai topik tertentu, seperti kecantikan atau fashion.

4) Pengguna media sosial yang membangun identitas daring yang solid dengan cara menyusun dan menyampaikan narasi pribadi yang autentik yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas.
5) *Influencer* dianggap sebagai sumber yang pribadi dan terpercaya yang dapat terhubung dengan konsumen.

Beberapa tren pasar menjelaskan *influencer marketing*, konsumen berpartisipasi dalam platform sosial secara menyeluruh untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih suka konten yang dibuat oleh influencer daripada konten yang dibuat oleh merek. Selain itu, mereka lebih suka konten yang dibuat oleh merek. Remaja adalah segmen yang paling dipengaruhi *influencer* dan diharapkan tren di kalangan remaja ini akan terus berlanjut hingga dewasa untuk pembelian di masa mendatang, dan juga akan mempengaruhi komentar dan rekomendasi mereka terhadap produk dan layanan.

d. Manfaat *Influencer Marketing*

Menurut Kotler *et.al* (2022) dalam (Adireja *et al*., 2024), *influencer marketing* adalah kombinasi publisitas dan dukungan berbayar yang berlangsung di platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui unggahan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Penggunaan *influencer* oleh sebuah merek bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada konsumen sasaran dari merek tersebut. Penggunaan *influencer* baik selebriti maupun non-selebriti dengan banyak pengikut untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada pelanggan yang tertarik pada merek dengan menggunakan postingan di platform media sosial. Ini memungkinkan influencer dan pengikut untuk berpartisipasi dalam pembuatan citra merek bersama di media sosial . Efek yang ingin dicapai oleh *influencer marketing* yang bekerja sama dengan pengguna media sosial adalah *word of mouth.* Dengan kemampuan untuk memengaruhi perilaku banyak pengikut.

Dunia marketing bisnis harus terus mengubah strategi pemasarannya untuk menjadi lebih inovatif dalam membuat produk dan memasarkannya seiring dengan kemajuan teknologi. Yang berkembang dengan cepat. Dalam marketing di era digital, *influencer* semakin penting. Mereka dapat mempengaruhi individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk bertindak, seperti membeli barang atau menggunakan layanan tertentu. Salah satu bagian dari strategi promosi produk adalah penggunaan *influencer marketing*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jaringan pemasaran dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat melalui kegiatan promosi menentukan peran seorang *influencer marketing* (Permana *et al*., 2024).

Oleh karena itu, menggunakan *influencer* sebagai alat promosi terbilang efektif karena setiap influencer memiliki cara yang berbeda untuk mempromosikan suatu produk.

e. Faktor-Faktor *Influencer Marketing*

Influencer dapat diukur keberhasilannya dan pengaruh mereka melalui tingkat keterlibatan, yang dapat menunjukkan kemampuan mereka untuk memicu respons pelanggan melalui postingan mereka. Arora *et al*. (2019) dalam (Gunawan *et al.,* 2023). Menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengukur keterlibatan adalah dengan menghitung berapa banyak likes, komentar, share, retweet, dan favorit yang diterima oleh postingan *influencer* dalam jangka waktu tertentu, seperti jam, bulan, atau hari. Faktor-faktor berikut mendorong pertumbuhan dan adopsi *influencer marketing* dalam bisnis:

1) Perubahan dalam perilaku konsumen : Konsumen saat ini lebih sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi tentang produk. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat

orang lain, *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

2) Kredibilitas dan kepercayaan : *Influencer* memiliki pengikut yang berdedikasi yang secara aktif terlibat dengan konten yang mereka bagikan dan membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pengikut mereka melalui konten yang relevan, interaksi langsung, dan keaslian. Sebuah merek dapat menggunakan kredibilitas ini untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produknya.
3) *Targeting* yang lebih tepat : Untuk menyampaikan pesan dan konten secara langsung kepada pelanggan, merek dapat memilih *influencer* yang memiliki demografi yang sesuai dengan target market mereka.
4) Pengaruh media sosial : Media sosial telah berkembang menjadi platform penting bagi merek untuk terlibat dengan audiens yang lebih besar. Melalui *influencer marketing* pengguna media sosial menghabiskan banyak waktu untuk melihat konten dan berinteraksi dengan *influencer*.
5) Keuntungan dalam pembuatan konten : *Influencer* menggunakan keterampilan dan kreativitas mereka untuk membuat konten yang menarik, yang dapat membantu merek dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memperluas jangkauan pelanggan.

2. Video Promosi

Video Promosi adalah Konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada konsumen**.** Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan menarik perhatian audiens target (Cahyadi dan Tangsi, 2023).

Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa video promosi adalah “sebuah pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk

atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik bagi audiens target." Armstrong dan Kotler (2017) Mengartikan video promosi sebagai "sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen."

Rangkuti (2016) Menyebutkan bahwa video promosi adalah "salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen." Chitty, Barker, dan Valos (2012) Menyatakan bahwa video promosi adalah "sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen visual dan audio dalam bentuk video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target."

a. Karakteristik Video Promosi

1) Media Visual dan Audio: Menggunakan kombinasi gambar, suara, dan teks untuk menyampaikan pesan secara efektif.
2) Format dan Gaya: Dapat disajikan dalam berbagai format (misalnya, iklan, tutorial, testimonial) dan gaya (misalnya, humor, emosional, informatif) sesuai dengan tujuan pemasaran dan audiens yang dituju.
3) Teknologi Produksi: Memanfaatkan teknologi produksi video modern, termasuk pengambilan gambar, pengeditan, dan efek visual untuk meningkatkan daya tarik.
4) Distribusi: Video promosi dapat diunggah ke berbagai platform online seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan jangkauan yang lebih luas.

b. Pentingnya Video Promosi

1) Meningkatkan *Brand Awareness*: Video promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, membuat mereka lebih mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.
2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Video yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk atau layanan.
3) Interaksi dengan Konsumen: Video promosi dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, memungkinkan mereka untuk berkomentar, berbagi, dan terlibat dengan konten.
4) Memperluas Jangkauan: Dengan memanfaatkan platform digital, video promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen pasar yang mungkin tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adireja *et.al* (2024) yang berjudul "*Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria"* berhasil menunjukkan *Influencer marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Christania dan Mathory (2024) yang berjudul "*Promotional Strategy to Strengthen the Branding for the SME Ayam Geprek Mama Ridho"* juga menunjukkan hasilnya Video branding dan penggunaan *influencer* terbukti meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.
3. Penelitian oleh Gunawan *et.al* (2023) berjudul "*Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness"* hasilnya

kerja sama dengan influencer Instagram dan TikTok yang sesuai berhasil meningkatkan *brand awareness* Rahsa Nusantara.

4. Permana *et.al* (2024) judul "*Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific"* hasil kolaborasi dengan *influencer*, pemberian diskon, dan *giveaway* secara kreatif berhasil meningkatkan keterlibatan dan penjualan.
5. Rustini *et.al* (2024) judul "*Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Kosmetik Di Indonesia"* hasil *Influencer marketing* lebih efektif dari iklan tradisional dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan lima penelitian sebelumnya karena membahas bagaimana strategi *influencer marketing* berdampak pada peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek. Studi yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai platform promosi menemukan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan mendorong minat beli pelanggan. Selain itu, pendekatan kualitatif yang menggunakan observasi dan wawancara juga umumnya digunakan.

Perbedaan utama dari penelitian ini adalah subjeknya, penelitian ini berfokus pada UMKM Toko Kue Meera Cake, sementara penelitian sebelumnya lebih banyak membahas produk seperti kosmetik atau makanan siap saji. Selain itu, Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan hasil yang ada, tetapi juga mencoba menyelesaikan masalah promosi pada Toko Kue Meera Cake.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada gambar 4 pada penelitian ini, disusun untuk memberikan alur berpikir yang sistematis dalam menjawab rumusan masalah terkait upaya meningkatkan brand awareness Toko Kue Meera Cake melalui strategi *influencer marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat tahapan analisis utama yang saling berkesinambungan, yaitu analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), analisis *brand awareness*, analisis efektivitas *influencer marketing*, dan analisis SWOT sebagai sintesis akhir. Tahap pertama adalah analisis STP analisis ini dilakukan untuk memahami peta pasar Meera Cake secara mendalam dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menentukan target konsumen yang sesuai, serta menilai posisi merek dibandingkan kompetitor.

Hasil analisis STP ini berfungsi sebagai fondasi strategi promosi karena hanya dengan mengetahui karakteristik konsumen, konten promosi dapat dirancang secara tepat sasaran. Tahap kedua adalah analisis *brand awareness*, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek Toko Kue Meera Cake sebelum adanya karya promosi *influencer*. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui baseline data, yakni sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, atau bahkan menempatkan Meera Cake sebagai merek pilihan utama (*top of mind*). Pengukuran ini menjadi penting agar dampak promosi *influencer* dapat dievaluasi secara objektif dengan membandingkan tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah promosi dilakukan.

Tahap ketiga adalah analisis efektivitas *influencer marketing*, di mana peneliti mengevaluasi sejauh mana kolaborasi dengan *influencer* mampu meningkatkan *brand awareness*. Empat indikator dari Percy dan Rossiter (1980), *visibility, credibility, attractiveness,* dan *power* digunakan untuk mengukur

pengaruh *influencer* terhadap audiens. Tahapan ini memberikan gambaran apakah strategi promosi digital melalui *influencer* benar-benar relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tahap terakhir adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Analisis ini menjadi sintesis dari seluruh hasil analisis sebelumnya, dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi promosi Toko Kue Meera Cake. Melalui analisis SWOT, peneliti dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, realistis, dan sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Dengan kerangka pikir ini, penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi pasar dan persepsi konsumen saat ini, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis berbasis data untuk memperkuat *brand awareness* Meera Cake di tengah persaingan industri kue kering yang semakin kompetitif.

Gambar 4
Kerangka Pikir

