

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi Digital

1. Pengertian Promosi Digital

Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat serta ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern. Saat ini, telah terjadi peralihan dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam kegiatan bisnis, dan strategi pemasaran digital dinilai lebih efisien karena mampu menghemat waktu dan biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet, dengan keunggulan seperti kemampuan multimedia, interaktivitas, dan akses secara real-time.¹

Era Society 5.0 ditandai dengan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali dalam ranah komunikasi dan pemasaran. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka. Promosi digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Promosi digital, atau iklan

¹ Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," *Jurnal Perspektif*, Vol. XV, No. 2 (2017).

online, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak awal kemunculannya pada tahun 1994. Internet menjadi media periklanan yang berkembang paling cepat dalam dekade terakhir. Seiring dengan perkembangan internet, muncul paradigma baru dalam pemasaran yang berorientasi pada pasar dan konsumen, dikenal sebagai pemasaran modern atau revolusi pemasaran melalui pasar elektronik. Dalam konteks bisnis, internet membawa transformasi besar dengan menciptakan model interaksi baru yang berbasis elektronik, seperti *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C), dengan tujuan akhir melayani segmen individu (*Segment of One*).²

Promosi digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu tantangan utama dalam promosi digital adalah bagaimana membujuk dan mempertahankan perhatian calon pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek melalui media digital, seperti

² Agustiani et al., *Buku Ajar Digital Marketing* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 32

jejaring sosial dan blog, yang memungkinkan pertukaran pendapat dan ulasan produk.³

2. Jenis jenis Promosi Digital

Dalam dunia pemasaran digital, terdapat berbagai jenis strategi promosi digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Berikut adalah beberapa jenis promosi digital yang umum digunakan.⁴

a. *Website*

Website perusahaan berfungsi sebagai representasi profesionalisme dan kredibilitas bisnis di dunia digital. Selain sebagai sumber informasi resmi, website juga menjadi media promosi yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya mengoptimalkan website agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari secara organik. Strategi ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pembangunan tautan balik untuk meningkatkan visibilitas online bisnis.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM merupakan strategi pemasaran berbayar yang menempatkan iklan di hasil pencarian mesin pencari. Dengan

³ Ibid,33

⁴ Ibid,34

menggunakan platform seperti Google Ads, perusahaan dapat menargetkan kata kunci tertentu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

d. *Social Media Marketing*

Promosi melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

e. *Online Advertising*

Iklan online mencakup berbagai bentuk promosi berbayar di internet, termasuk banner ads, video ads, dan iklan native. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat, meskipun memerlukan investasi yang lebih besar dibandingkan metode lainnya.

f. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang produk, promosi, atau berita perusahaan. Strategi ini efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵

g. *Video Marketing*

⁵ Ibid,35

Video marketing menggunakan konten video untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan menggabungkan testimoni pelanggan, demonstrasi produk, atau cerita merek, video dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek perusahaan.

3. Indikator Promosi Digital

Menurut Kotler dan Keller indikator promosi digital diantaranya adalah Pesan Promosi , Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi.⁶

a. Pesan Promosi

Pesan promosi yaitu konten atau informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Pesan ini harus dirancang secara jelas dan relevan dengan kebutuhan serta minat target audiens. Keberhasilan pesan promosi dapat diukur melalui seberapa efektif pesan tersebut dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

b. Media Promosi

Media promosi merujuk pada saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Dalam promosi digital, media ini dapat berupa situs web, media

⁶ I Arya Gautama Putu, "Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali" 3, no. 1 (2022),132

sosial, email, iklan online, dan lainnya. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan promosi mencapai target audiens secara efektif dan efisien.

c. Waktu Promosi

Waktu promosi mengacu pada durasi atau periode kapan promosi dilakukan. Menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan promosi dapat meningkatkan peluang keberhasilan kampanye. Faktor-faktor seperti musim, tren pasar, dan perilaku konsumen perlu dipertimbangkan dalam merencanakan waktu promosi.

d. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu. Frekuensi yang optimal dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen tanpa menyebabkan kejenuhan. Menyesuaikan frekuensi promosi dengan karakteristik audiens dan tujuan kampanye sangat penting untuk efektivitas promosi.

Keempat indikator ini saling berkaitan dan berperan penting dalam merancang strategi promosi digital yang efektif. Dengan memahami dan mengelola setiap indikator secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.⁷

⁷ Ibid,133

B. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Keller, media sosial adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi konten seperti gambar, video, teks, dan audio, baik antar sesama pengguna maupun antara konsumen dengan perusahaan, serta sebaliknya dari perusahaan kepada konsumen.⁸

2. Pengertian Instagram

Media sosial adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya tersedia dalam bentuk aplikasi dan situs web, yang menciptakan ruang digital bagi pengguna untuk berbagi dan menerima konten atau informasi secara daring melalui berbagai jenis jaringan sosial. Dalam konteks ini, jejaring sosial dapat dianggap sebagai platform.⁹

Instagram saat ini menjadi aplikasi yang paling populer karena berfokus pada berbagi gambar dan video. Salah satu fitur terbaru yang sangat diminati adalah snapgram, di mana pengguna dapat memposting apa saja yang mereka rekam langsung ke Instagram. Secara tidak langsung, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan apa yang mereka bagikan. Seiring waktu, banyak orang mulai menyadari bahwa Instagram dapat

⁸ Philip Kotler and A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

⁹ Wira Yudha Alam, *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran* (Mega Press Nusantara, 2023), 79

dimanfaatkan sebagai platform untuk memasarkan produk. Untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai media pemasaran, penting untuk mendukungnya dengan teori marketing mix, digital marketing, dan internet marketing. Penerapan teori-teori ini sangat penting agar pemilik bisnis, seperti restoran, dapat memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai alat pemasaran.¹⁰

Beriklan melalui media sosial kini menjadi alternatif yang mudah dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk keperluan promosi adalah Instagram. Platform ini pertama kali dikembangkan oleh perusahaan Burbn Inc, sebuah perusahaan yang memiliki visi dan misi dalam menciptakan aplikasi berbasis perangkat seluler. Pada awalnya, fokus utama perusahaan ini adalah mengembangkan berbagai aplikasi untuk gadget.

Instagram sendiri didirikan oleh dua tokoh penting, yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang juga menjabat sebagai programmer sekaligus CEO dalam pengembangan awal platform ini. Tanpa kontribusi mereka, Instagram tidak akan terbentuk sebagaimana yang dikenal saat ini. Instagram resmi diluncurkan pada awal tahun 2010, tepatnya pada bulan Januari, di bawah naungan Burbn Inc.¹¹

¹⁰ Nasution A, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021), 13

¹¹ Fauzia Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi," *Etheses Iain Ponorogo*, 2019, 23

Instagram dapat dikategorikan sebagai media sosial berbasis sharing, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis media seperti gambar, video, audio, dan dokumen lainnya. Kepopulerannya tetap terjaga hingga kini karena fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam mengunggah foto atau video singkat yang dapat disertai dengan teks keterangan atau *caption*. Kemudahan inilah yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media promosi digital yang efektif.

3. Keunggulan Instagram

Media sosial merupakan sebuah alat daring (*online tool*) yang dirancang untuk digunakan oleh khalayak luas, idealnya menjangkau semua orang. Karena sifatnya yang tidak spesifik, penggunaan media sosial menjadi semakin mudah dan fleksibel. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan utama Instagram antara lain:¹²

a. Mudah Dipahami

Tujuan utama dari Instagram adalah memungkinkan setiap individu untuk dengan mudah membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar merupakan bahasa universal yang dapat diterima dan dimengerti oleh

¹² Matthew Sugiarto, Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 13

berbagai kalangan tanpa harus melalui proses membaca dan memahami teks.

b. Akses Selama 24 Jam

Instagram beroperasi selama 24 jam nonstop, memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Fitur ini mendukung ketersediaan informasi secara real-time, yang menjadi karakteristik utama layanan digital.

c. Kemudahan pengguna

Tampilan Sederhana dan Penggunaan yang Praktis Antarmuka. Instagram dirancang dengan sangat sederhana, memudahkan pengguna dalam menavigasi dan mengoperasikan aplikasi. Sementara platform lain mungkin memiliki kompleksitas karena fitur yang beragam, Instagram menjaga kesederhanaan dengan fitur inti seperti *scroll* untuk melihat unggahan baru, *double tap* untuk memberikan *like*, dan menahan gambar untuk melihat pratinjau secara cepat.

d. Efektif dalam Menyampaikan Informasi Baru

Karena Instagram lebih mengedepankan elemen visual daripada teks, penyampaian informasi mengenai produk atau konsep baru menjadi lebih cepat dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat

Indonesia yang memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap hal-hal baru.¹³

4. Perbedaan dengan Sosial Media Lain

a. Fokus pada Konten Visual

Salah satu perbedaan paling mencolok antara Instagram dan media sosial lainnya seperti Facebook terletak pada fokus kontennya. Instagram lebih menekankan pada konten visual, seperti foto dan video, dibandingkan dengan teks. Platform ini dirancang untuk menyampaikan informasi secara visual, sehingga pengguna tidak perlu banyak membaca untuk memahami pesan yang disampaikan.

b. Minim Gangguan (Distraksi)

Keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya dalam menjaga fokus pengguna. Berbeda dengan media sosial lain yang cenderung memuat berbagai elemen yang dapat mengalihkan perhatian, Instagram dapat dianalogikan sebagai *landing page* yang ideal, minim distraksi dan jarang mengarahkan pengguna ke platform lain. Hanya beberapa fitur saja yang memungkinkan pengguna keluar dari aplikasi, seperti tombol untuk menghubungi akun melalui email, telepon, atau mengakses peta lokasi.¹⁴

¹³ Ibid, 14

¹⁴ Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi, 26

5. Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang secara khusus berfungsi untuk membagikan konten Visual Berupa Gambar, Foto, Dan Video Kepada Publik Melalui Akun pengguna. Platform ini menyediakan lima menu utama yang terletak di bagian bawah antarmuka, yakni:¹⁵

a. Beranda (*Home Page*)

Halaman utama menampilkan unggahan foto terbaru dari akun-akun yang diikuti oleh pengguna. Navigasi dilakukan dengan menggulir layar ke atas layaknya menggunakan scroll pada komputer. Saat pengguna membuka aplikasi, sekitar 30 foto terbaru akan dimuat secara otomatis, karena Instagram hanya menampilkan konten terkini.

b. Komentar (*Comments*)

Fitur komentar menjadi elemen standar yang juga tersedia di Instagram, memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap sebuah foto. Komentar dapat ditulis dengan mengetuk ikon balon komentar di bawah unggahan, kemudian menuliskan pesan di kolom yang disediakan, lalu menekan tombol kirim (*send*).

¹⁵ Ibid,27

c. Jelajahi (*Explore*)

Menu Explore menampilkan kumpulan foto populer yang paling banyak disukai pengguna. Konten dalam fitur ini dipilih melalui algoritma tertentu yang digunakan oleh Instagram, meskipun detail algoritma tersebut tidak dipublikasikan.

d. Profil

Bagian profil memberikan informasi lengkap mengenai pengguna, termasuk jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut (*followers*), dan akun yang diikuti (*following*). Halaman ini dapat diakses melalui ikon berbentuk kartu nama di ujung kanan menu utama.

e. Pemberitahuan (*News Feed*)

Fitur ini menampilkan notifikasi terkait aktivitas yang melibatkan akun pengguna. News Feed terbagi menjadi dua “*Following*”, yang menunjukkan aktivitas dari akun yang diikuti, dan “*News*”, yang memuat pemberitahuan interaksi terhadap unggahan pengguna, seperti komentar, likes, atau pengikut baru. Reels dan feed konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.¹⁶

¹⁶ Eva Octaviana et al., “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 289–304

Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur tambahan yang mendukung penyampaian informasi secara visual, antara lain:¹⁷

1.) *Caption* (Judul Foto)

Caption berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam foto, memberikan konteks dan memperjelas maksud unggahan kepada pengguna lain.

2.) Hashtag (#)

Hashtag merupakan simbol pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan tema tertentu. Hashtag memudahkan pengguna menemukan konten serupa dan sangat berperan dalam strategi digital marketing. Pengguna dapat menambahkan hingga 30 hashtag dalam satu unggahan; jika melebihi batas tersebut, unggahan tidak akan berhasil dipublikasikan.¹⁸

3.) *Geotag* (Lokasi)

Fitur *geotag* memungkinkan pengguna menampilkan lokasi pengambilan gambar, menambahkan dimensi informasi geografis pada unggahan.

Instagram juga menyediakan interaksi sosial yang khas, seperti:

¹⁷ Ibid,28

¹⁸ Matthew Sugiarto, Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81.

- a. Follow : Mengikuti akun pengguna lain agar dapat melihat unggahan mereka di beranda.
- b. Like : Memberikan apresiasi terhadap konten dengan mengetuk ikon hati di bawah unggahan.
- c. Komentar : Memberikan respons berupa teks terhadap konten yang diunggah.
- d. Mention : Menandai pengguna lain dengan mengetik simbol “@” diikuti nama akun, untuk menarik perhatian atau menyertakan mereka dalam unggahan.

Seiring dengan berkembangnya fungsi Instagram, platform ini kini menyediakan fitur akun bisnis, yang memungkinkan pemilik akun untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berbeda dengan akun pribadi, akun bisnis dapat memanfaatkan berbagai alat analitik dan promosi untuk mendukung aktivitas pemasaran produk atau layanan.

6. Tipe Akun Instagram

a. Akun Bisnis

Secara umum, hampir semua jenis akun Instagram pada akhirnya digunakan untuk menawarkan suatu produk. Namun demikian, perlakuan terhadap masing-masing akun tidak bisa disamaratakan, terlebih jika produk yang ditawarkan memiliki

kategori yang berbeda. Dengan memahami karakteristik akun sejak awal, proses pencarian audiens menjadi lebih terarah dan perencanaan konten pun dapat dilakukan secara efektif.¹⁹ Perlu dicatat bahwa istilah “akun bisnis” di sini tidak merujuk pada akun personal yang diubah menjadi akun bisnis melalui pengaturan, melainkan akun yang memang dikhususkan untuk produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Akun jenis ini cenderung menggunakan pendekatan *hard selling* dalam strategi pemasarannya, sehingga lebih sesuai digunakan oleh pelaku bisnis yang sudah memiliki audiens tetap. Sementara itu, akun ini kurang ideal bagi pengguna baru yang baru memulai promosi di Instagram.²⁰

b. Akun Bisnis Personal

Tipe akun ini menggabungkan aktivitas pribadi dengan kegiatan bisnis. Biasanya dikelola oleh individu yang memiliki karakter publik layaknya blogger atau vlogger. Akun bisnis personal relatif lebih mudah dalam membangun interaksi dan memperoleh pengikut karena kontennya menyajikan sisi personal dari pemilik akun yang menjadi daya tarik tersendiri. Pendekatan personal ini menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan dengan audiens, karena interaksi terasa lebih

¹⁹ Ibid,26

²⁰ Ibid,27

manusiawi. Akun ini sangat cocok digunakan oleh individu yang bergerak di bidang seperti travel, review produk, kesehatan, maupun profesi yang menempatkan figur personal sebagai representasi dari produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Akun Fanspage

Tipe akun ini termasuk yang cukup efektif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi, berada di posisi kedua setelah akun bisnis personal. Konten yang dibagikan bersifat spesifik dan tematik, sehingga mudah ditemukan dan diminati oleh pengguna yang memiliki ketertarikan pada topik tertentu. Contoh konten fanspage meliputi kutipan inspiratif, keindahan alam, koleksi barang mewah seperti mobil atau jam tangan, serta berbagai topik lainnya yang fokus pada satu tema tertentu.

7. ***Tiga Diamond Rule Instagram***²¹

Tiga Diamond Rule Instagram adalah konsep yang diperkenalkan oleh Matthew Sugiarto dalam bukunya *Instagram Marketing*. Konsep ini menekankan tiga elemen kunci yang harus diperhatikan untuk menjalankan promosi yang efektif di platform Instagram

a. Konten

Dalam ranah Instagram, konten visual seperti gambar dan video tetap menjadi elemen utama. Inilah mengapa secara

²¹ Ibid, 50

desain, Instagram menempatkan gambar sebagai fokus utama sebelum teks. Saat pengguna menggunakan fitur "pop-up" (dengan menekan dan menahan gambar), hanya visual yang ditampilkan tanpa teks, menegaskan pentingnya konten visual dalam platform ini.²² Secara umum, konten adalah segala bentuk informasi baik lisan maupun tertulis yang disampaikan melalui berbagai media, yang berasal dari observasi dan pemikiran manusia. Sementara itu, konten edukatif (*educative content*) adalah materi pembelajaran yang disampaikan secara formal ataupun informal dengan tujuan memberikan pengetahuan, mengembangkan potensi, serta mendorong perubahan perilaku dan kesadaran audiens sendiri.²³

1.) Frekuensi Unggahan Konten

Setelah konten berhasil dibuat, penting bagi pemilik akun untuk mengatur jumlah unggahan setiap harinya. Mengunggah terlalu banyak konten dalam satu waktu (*spamming*) berisiko membuat pengikut merasa terganggu, yang dapat menyebabkan penurunan jumlah *followers*. Frekuensi unggahan yang ideal dan dapat diterima oleh audiens umumnya adalah maksimal tiga kali dalam sehari.

²² Ibid, 51

²³ Dian Ziena Audina Et Al., "Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Padi Umkm Melalui Educative Content" 9, No. 3 (2024), 690

2.) Instagram Stories

Fitur *Stories* merupakan komponen penting dalam interaksi sosial media saat ini. Berbeda dari unggahan biasa, konten dalam *stories* bersifat sementara dan lebih menekankan pada momen yang sedang berlangsung (*real-time*), dengan batas waktu tayang selama 24 jam.²⁴

b. Konsistensi

Konsistensi merupakan prinsip lama dalam dunia bisnis yang masih sangat relevan, termasuk dalam pengelolaan akun Instagram. Konten yang disajikan kepada audiens harus konsisten dalam berbagai aspek, seperti waktu unggahan, nilai yang dibawa, kualitas visual, serta keselarasan tema visual (seperti skema warna dan layout). Konsistensi ini membangun ekspektasi yang positif dari pengikut dan memperkuat identitas merek.

c. Komunitas

Dalam pengelolaan akun Instagram untuk keperluan bisnis, membangun komunitas harus menjadi prioritas utama. Produk yang ditawarkan tidak akan memiliki dampak maksimal tanpa adanya dukungan dari komunitas atau basis penggemar. Keberadaan komunitas memudahkan dalam proses pemasaran, meningkatkan kepercayaan audiens, serta membantu pelaku

²⁴ Ibid, 76

bisnis memahami kebutuhan dan preferensi target pasar secara lebih mendalam.

C. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya hubungan antara merek dan kategori produk ini harus ditekankan, karena adanya keterkaitan yang kuat antara keduanya dalam proses pengenalan merek kepada konsumen.²⁵ Menurut Keller, brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu, di mana hal ini menjadi salah satu dimensi utama dalam brand equity. Sementara itu, menurut Firmansyah, brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Aspek-aspek yang tercakup dalam brand tersebut meliputi nama, ikon, logo, serta slogan yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk tersebut.²⁶

Pentingnya *Brand Awareness* yang kuat memang sangat krusial dalam strategi promosi. Ketika konsumen sudah mengenal

²⁵ S Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas \& Perilaku Merk* (Gramedia Pustaka Utama), 54

²⁶ Sukimana, Abdul Salamb, 2021, Analisis Pengaruh Green Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Issue 1 December, 2021, 69-80

merek dengan baik, upaya pemasaran seperti iklan, promosi, dan kampanye tidak hanya menjadi lebih efisien, tetapi juga lebih relevan bagi konsumen. Hal ini meningkatkan peluang terjadinya konversi, di mana konsumen melakukan tindakan yang diinginkan seperti pembelian, dan juga meningkatkan retensi, yaitu kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Akibatnya, perusahaan tidak hanya mengalami peningkatan penjualan, tetapi juga dapat mempertahankan pangsa pasar yang lebih stabil, serta meraih keuntungan yang berkelanjutan.²⁷ Elemen *entertainment*, *interaction*, dan e-WOM dalam promosi media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya berdampak positif pada *purchase intention*.²⁸

2. Tingkatan Brand Awareness

Piramida brand awareness yang dikembangkan oleh David Aaker menggambarkan empat tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Setiap tingkatan mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut. Berikut adalah penjelasan dari keempat tingkatan tersebut.²⁹ Kecenderungan konsumen dalam memilih produk biasanya mengarah pada merek yang telah dikenal, karena hal tersebut memberikan rasa aman dan

²⁷ Adi Nugroho Susanto Putro and others, *Pengantar Ilmu Bisnis* (Lakeisha, 2024), 194

²⁸ Aekram Faisal dan Iwan Ekawanto, "The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention," *Indonesian Management and Accounting Research* 20, no. 2 (2022): 185–208

²⁹ Ramadayanti, "Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk.", 80

meminimalkan risiko penggunaan. Merek yang sudah dikenal dianggap lebih terpercaya, sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.³⁰

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto dkk, dalam Wahid³¹

a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Ini adalah tingkat paling dasar di mana konsumen belum mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek. Mereka mungkin belum pernah mendengar atau melihat merek tersebut sebelumnya.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan, seperti logo, slogan, atau kemasan produk. Mereka mungkin belum memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut, tetapi dapat

³⁰ Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan* (Penerbit NEM, 2021),34

³¹ Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita, *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*, 2017,35

mengidentifikasinya saat melihat elemen-elemen visual atau auditori yang terkait.

c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Di tingkat ini, konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan eksternal ketika memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, saat seseorang ditanya tentang merek pasta gigi, dan mereka langsung menyebutkan merek tertentu tanpa diberi petunjuk.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Ini adalah tingkat tertinggi dalam piramida brand awareness. Merek yang berada di posisi ini adalah yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek-merek ini memiliki posisi yang kuat dan dominan dalam benak konsumen, seringkali karena konsistensi dalam komunikasi, kualitas produk, dan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Memahami dan mengelola keempat tingkatan ini sangat penting bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperkuat posisi merek di pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.