

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah perencanaan permainan yang disusun untuk mencapai target yang diharapkan oleh suatu unit bisnis. Ini merupakan kumpulan rencana yang holistik, terintegrasi, dan menyeluruh, difokuskan pada pencapaian tujuan perusahaan.¹⁹ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain.²⁰

Pada konteks pemasaran, strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terpadu mengenai cara menciptakan dan memperoleh nilai dalam jangka panjang. Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dapat dilayani suatu bisnis lebih baik dibandingkan pesaingnya. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup penyesuaian produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan agar sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Idealnya, strategi yang efektif harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi serta memiliki potensi keuntungan yang memadai. Dengan

¹⁹ Nurhasanah Nurhasanah, dkk., “Strategi Pemasaran Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Bank Sampah Barokah Bersama Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2 (2024), 320.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2019), 6.

strategi yang tepat, bisnis dapat lebih fokus pada target pasar yang dapat dilayani secara optimal.²¹

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran juga berbeda dengan tujuan bisnis atau perusahaan. Pemasaran tidak berfokus pada target atau sasaran organisasi secara keseluruhan, melainkan lebih pada pemenuhan kebutuhan pasar. Dalam analisis tujuan pasar, beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi:²²

- a. Periode perencanaan, yaitu menentukan rentang waktu yang realistik dalam menetapkan sasaran pasar.
- b. Karakteristik tujuan pasar yang efektif, menilai berbagai pilihan strategi yang dapat diterapkan serta memahami strategi mana yang kurang efektif.
- c. Pemanfaatan sasaran pasar, mengembangkan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan setelah sasaran pasar ditetapkan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mendorong respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini, yang sering disebut sebagai marketing mix atau 4P, terdiri dari empat elemen utama, yaitu:²³

²¹ Ahmad Johan dan Tanty Sondary, *Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: Mega Press, 2024), 32-33.

²² Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), 4-5.

²³ Go Liana Chayani Gunawan, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *PERFORMA* Vol. 5, No. 2 (2021), 167.

- a. *Product* (produk) yang merupakan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. *Price* (harga) yaitu nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
 - c. *Place* (tempat) yang melibatkan strategi penempatan dan distribusi produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengaksesnya, mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran produk kepada pasar sasaran.
 - d. *Promotion* (promosi) merupakan seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen untuk menarik minat mereka dalam memilih produk yang ditawarkan.
4. Jenis Strategi Pemasaran yang Efektif
- a. Iklan Berbayar. Pada strategi ini, perusahaan membayar penyedia ruang iklan untuk menampilkan produk mereka. Biaya yang dikeluarkan biasanya ditentukan melalui negosiasi antara pemasar dan penyedia ruang iklan.
 - b. Pemasaran Tradisional. Strategi pemasaran transaksional efektif dalam menarik pelanggan melalui kupon belanja, diskon, promosi, serta penyelenggaraan acara besar guna mendorong pembelian.
 - c. Pemasaran Media Sosial. Strategi ini memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempercepat pembangunan merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

- d. **Pemasaran Interaktif.** Strategi ini melibatkan partisipasi pelanggan dalam proses pemasaran. Cara ini memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan.
- e. **Pemasaran Konten.** Berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik pelanggan. Alih-alih menawarkan produk secara langsung, perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli.
- f. ***Search Engine Optimization (SEO).*** Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web dengan mengoptimalkan konten agar muncul di peringkat atas hasil pencarian.
- g. ***Earned Media.*** Jenis pemasaran ini melibatkan publisitas yang diperoleh secara alami, seperti ulasan pelanggan, testimoni di media sosial, diskusi dari mulut ke mulut, atau liputan di televisi dan radio. Karena diperoleh tanpa biaya, *earned media* sering disebut sebagai "media gratis."
- h. ***Inbounding Marketing.*** Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai serta pengalaman yang dipersonalisasi dan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang.
- i. ***Telemarketing.*** Metode ini melibatkan tenaga penjual yang menawarkan produk atau layanan langsung kepada pelanggan

melalui telepon atau konferensi web sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

- j. *Email Marketing*. Strategi ini melibatkan pengiriman email promosi kepada pelanggan atau audiens target dengan judul menarik, konten relevan, dan frekuensi pengiriman yang tidak berlebihan agar tidak dianggap sebagai spam.
- k. Program *Referral*. Strategi ini mengandalkan peran pelanggan dan calon pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
1. *Conversational Marketing*. Sesuai namanya, strategi ini mengandalkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti chatbot atau *live chat* dan dapat menciptakan interaksi real-time yang mempererat hubungan dengan pelanggan.²⁴

B. Content Marketing

1. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten berupa teks, audio, maupun video yang memuat tema-tema relevan dan bernilai bagi audiens, serta selaras dengan identitas merek perusahaan. Konten tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat untuk mengakses dan memahami informasi yang disampaikan, hingga memicu keinginan untuk

²⁴ Dudit Darmawan, *Strategi Marketing Era 5.0*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 70-75.

membagikannya kepada khalayak yang lebih luas, termasuk calon konsumen lainnya.

Dalam konteks digital, content marketing meliputi berbagai bentuk konten seperti artikel, video, audio, infografis, serta unggahan di media sosial. Secara lebih spesifik, strategi content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitik beratkan pada penciptaan konten yang menarik, bernilai, dan relevan bagi audiens. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen, mendorong keterlibatan aktif, serta membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.²⁵

Secara umum, *content marketing* dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada perancangan dan penyebaran konten bernilai serta relevan, dengan tujuan menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen melalui pendekatan yang lebih persuasif dan halus. Pengertian serta cakupan *content marketing* tidak hanya terbatas pada aspek teknis dalam proses pembuatan maupun distribusi konten, tetapi juga berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan serta otoritas di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Bentuk konten yang digunakan dalam strategi ini sangat beragam, mulai dari artikel, blog, infografis, video, hingga e-book dan berbagai media kreatif lainnya. Tujuan utama dari *content marketing* adalah memberikan informasi yang informatif sekaligus bermanfaat sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen, memperkuat pertimbangan

²⁵ Teguh Setiawan Wibowo, "Strategi Konten Marketing: Membuat Kontrn yang Menarik dan Relevan", (Sumatera Barat: Tazka Innovatix Labs, 2024), 3.

mereka, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang cenderung berfokus pada promosi langsung terhadap produk atau jasa, *content marketing* menekankan penciptaan nilai tambah. Nilai tersebut dihadirkan melalui konten yang menarik, relevan, dan konsisten, sehingga bukan hanya mampu menarik audiens tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara merek dan konsumen.²⁶

2. Langkah-langkah *Content Marketing*

Langkah-langkah content marketing menurut Kotler, Hermawan dan Iwan, yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Menetapkan Tujuan

Dalam merancang konsep pembuatan konten, diperlukan tujuan yang jelas dan selaras dengan tujuan bisnis perusahaan serta diterjemahkan ke dalam metrik kunci untuk mengevaluasi kinerja pemasaran konten. Secara umum, pemasaran konten memiliki dua tujuan utama, yaitu tujuan penjualan yang mencakup perolehan prospek, proses penjualan, pembelian ulang, dan rekomendasi pelanggan, serta tujuan merek yang meliputi peningkatan kesadaran, keterhubungan, dan loyalitas merek. Penetapan tujuan ini menjadi dasar bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran konten yang efektif dan terarah.

²⁶ Abdul Halik dan Moh. Argy Hariran Hindami, *Strategi Pemasaran Digital: Pilar Dunia Bisnis Era Modern*, (Jakarta: Jejak Pustaka, 2021), 59.

²⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 123.

b. Pemataan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Tahap selanjutnya adalah perencanaan konten yang tepat, meliputi penentuan gagasan, kesesuaian format dengan tema, serta penyusunan narasi yang relevan dan objektif agar kampanye pemasaran konten berjalan efektif. Konten perlu memiliki keterkaitan dengan kehidupan nyata konsumen, mencerminkan karakter merek, dan disesuaikan dengan berbagai format serta saluran pemasaran. Selain itu, narasi pemasaran harus dirancang secara menyeluruh dan didistribusikan kepada audiens dengan panduan serta format yang tepat

d. Penciptaan Konten

Unsur utama dalam pemasaran konten adalah penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual, yang membutuhkan komitmen tinggi dari segi waktu dan anggaran. Produser konten internal perlu

menjunjung nilai jurnalisme dan integritas editorial agar konten selaras dengan karakter merek serta didukung narasi yang matang. Konsistensi ini penting untuk menjaga keberlanjutan proses pembuatan konten dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan jasa pihak eksternal yang profesional untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan berkualitas.²⁸

e. Distribusi Konten

Setelah konten selesai dibuat, tahap berikutnya adalah pendistribusian agar konten dapat ditemukan dan diakses oleh konsumen secara efektif. Distribusi konten dapat dilakukan melalui media digital maupun non-digital dengan menyesuaikan target konsumen yang dituju. Secara umum, saluran distribusi konten terbagi menjadi tiga kategori, yaitu media milik sendiri, media berbayar, dan media yang diperoleh. Pemilihan saluran distribusi tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran serta kemampuan finansial pelaku bisnis.

f. Penguatan Konten

Penguatan konten menjadi faktor penting untuk memastikan distribusi konten sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Konten yang diperkuat dengan baik berpeluang menjangkau pihak-pihak berpengaruh sehingga meningkatkan potensi viral dan minat konsumen. Setelah itu, pemasar perlu terlibat aktif dalam percakapan yang berkaitan dengan konten tersebut, dengan dukungan peran media

²⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 127-129.

agar distribusi konten dapat berjalan secara optimal.²⁹

g. Evaluasi Pemasaran Konten

Secara strategis, valuasi pemasaran konten sangatlah penting untuk mengamati secara langsung terkait performa konten setelah pasca-distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan ormat dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berhasil menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik pengajuran.

h. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan pemasaran konten dengan menggunakan proses pelacakan performa setelah dipasarkan. Pelacakan peforma sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasaran konten dengan konsisten.³⁰

3. Indikator *Content Marketing*

Keberhasilan suatu strategi content marketing tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konten yang diproduksi, tetapi juga dari indikator

²⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 130.

³⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 134.

tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur pencapaiannya. Untuk menilai keberhasilan *content marketing* yang telah dibuat terdapat beberapa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:³¹

a. *Reader Cognition* (Pemahaman audiens)

Kemampuan pembuat konten dalam menyajikan informasi secara efektif sehingga dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Berbagai metode digunakan untuk menjangkau seluruh target audiens, seperti melalui interaksi visual, suara, serta pendekatan kinestetik yang melibatkan penggunaan otak dan anggota tubuh secara bersamaan.

b. *Sharing Motivation* (Dorongan untuk berbagi)

Kondisi di mana pembuat konten membagikan informasi yang dianggap penting dalam lingkungan sosial. Dengan adanya motivasi berbagi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar ke lebih banyak audiens. Alasan utama pembuat konten dalam membagikan informasi adalah untuk memberikan edukasi kepada siapa pun yang membaca atau melihatnya.

c. *Persuasion* (Persuasi)

Kemampuan konten dalam meyakinkan dan mendorong audiens untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk membuat audiens berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan melalui konten yang disajikan. Jika berhasil, hal

³¹ Nyoman Dwika Ayu Amrita, *Digital Marketing : Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing*, (DIY: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 115-116.

ini akan menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi audiens maupun perusahaan.

d. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Setiap individu memiliki cara dan faktor berbeda dalam menentukan keputusan yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, konten berperan penting dengan menyediakan informasi yang dapat menjadi solusi bagi audiens. Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, bukti nyata yang relevan, serta faktor emosional yang muncul dalam diri mereka.

e. *Life Factors* (Faktor Kehidupan)

Aspek ini yang sering kali kurang diperhatikan oleh perusahaan dalam pembuatan konten. Selain dipengaruhi oleh preferensi pribadi, audiens juga mendapatkan pengaruh dari faktor eksternal, seperti teman, keluarga, dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

4. Manfaat *Content Marketing*

Manfaat penerapan strategi content marketing tidak hanya sebatas pada peningkatan jumlah konten yang dihasilkan, tetapi juga pada nilai tambah yang mampu diberikan bagi perusahaan maupun konsumen. Melalui pendekatan yang tepat, content marketing dapat memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi perkembangan bisnis. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *content marketing*

adalah sebagai berikut:³²

- a. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*): Penyajian konten yang kreatif, relevan, dan konsisten dapat membantu merek lebih mudah dikenal, diingat, serta dibedakan dari pesaing. Dengan demikian, audiens memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap keberadaan merek di pasar.
- b. Membangun kepercayaan pelanggan: Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan transparan mampu menciptakan kredibilitas perusahaan. Hal ini membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan.
- c. Meningkatkan optimasi mesin pencari (SEO): Publikasi konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kata kunci dan kebutuhan audiens dapat meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, sehingga memperluas jangkauan pemasaran digital.
- d. Menghasilkan prospek (leads) dan mendorong konversi: Konten yang relevan dan bernilai tinggi berpotensi menarik perhatian calon konsumen, kemudian mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti menghubungi, mendaftar, atau melakukan pembelian.
- e. Menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggan: Menghadirkan konten yang interaktif dan sesuai kebutuhan audiens, perusahaan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang. Keterlibatan aktif ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek.

³² Muchdie M. Syarun, *Pemasaran Digital Strategi Pemasaran di Era Digital*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2025), 84-85.

C. *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

1. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

Brand awareness atau kesadaran merk merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenal dan akrab dengan suatu merek atau produk. Konsep ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada berbagai situasi pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.³³

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan konsep dalam pemasaran yang menjelaskan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat kembali suatu merek yang melekat pada produk tertentu. *Brand awareness* memiliki lima elemen utama yang berperan penting dalam membantu konsumen mengenali suatu merek. Elemen-elemen tersebut meliputi nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, serta desain kemasan. Pada dasarnya, kesadaran merek terhadap suatu produk idealnya terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap kualitas yang dimiliki, sehingga mampu membedakannya dari produk pesaing.³⁴

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness adalah melalui pemanfaatan media sosial. Dengan menggunakan platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter,

³³ Pupu Saeful Rahmat, dkk., *Strategi Marketing yang Efektif*, (Batam: CV. Rey Media Grafika, 2025), 129.

³⁴ Fatmah, dkk., *UMKM & Kewirausahaan: Panduan Praktis*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 145.

YouTube, dan TikTok perusahaan mampu membangun komunitas online, menjalin interaksi langsung dengan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan merek. Penyajian konten yang kreatif, menarik, serta konsisten dengan nilai-nilai merek akan mendorong peningkatan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial.³⁵

2. Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

Terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, yaitu:³⁶

- a. *Recall* (Daya Ingat), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu ketika diminta menyebutkan merek-merek yang mereka ketahui dalam suatu kategori produk. Indikator ini menunjukkan posisi merek di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.
- b. *Recognition* (Pengenalan), yakni sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika melihat logo, nama, simbol, atau elemen visual lainnya. *Recognition* mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki keterbiasaan terhadap merek, meskipun mungkin belum sampai pada tahap mengingat secara spontan.
- c. *Purchase* (Niat Beli), yaitu kecenderungan konsumen untuk memasukkan suatu merek ke dalam daftar alternatif pilihan ketika

³⁵ Adi Nugroho Susanto Putro, dkk., *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), 190 .

³⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2025), 41.

akan melakukan pembelian produk atau jasa. Indikator ini penting karena mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.

- d. *Consumption* (Konsumsi), yaitu sejauh mana konsumen tetap mengingat dan mempertimbangkan suatu merek meskipun mereka sedang menggunakan produk atau layanan dari pesaing. Indikator ini menggambarkan kekuatan citra merek dalam menciptakan kesan mendalam dan loyalitas jangka panjang di benak konsumen.

3. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

- a. *Product Placement* (Penempatan Produk)

Brand awareness produk bisnis senantiasa perlu ditingkatkan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk penjualan produk secara online sekaligus meningkatkan branding produk.

- b. Strategi Pemasaran *Inbound Marketing*

Pada tahun 2023, TikTok menjadi salah satu media sosial yang juga berfungsi sebagai alat pemasaran bisnis. Pada strategi inbound marketing ini bisnis akan menciptakan konten yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen. Pendekatan ini melibatkan pengembangan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen, calon konsumen, dan konsumen. Strategi ini melibatkan 4 tahapan yaitu;

- 1) *Attract* (Menarik), pada tahap *attract* berupaya menarik perhatian konsumen dengan membuat konten yang menarik

perhatian dari konsumen. Konten yang menarik perhatian dapat dibuat dengan menginterpretasikan konten yang mencakup topik yang saat ini sedang viral.

- 2) *Convert* (Mengonversi), tahap ini berperan mengubah pengunjung menjadi calon konsumen potensial. Ketertarikan pengunjung menjadi peluang untuk menunjukkan brand tersebut.
- 3) *Close* (Menutup), tahap ini menjadi kegiatan promosi terselubung. Calon pembeli mendapatkan informasi terkait *brand* dan kemudian terdorong untuk membeli produk. Pada tahap ini, brand awareness terbentuk.
- 4) *Delight* (Memberi Kepuasan), pada tahap ini konsumen akan menjadi promotor melalui ulasan produk, like dari konten yang dilihat, hingga melakukan repost konten³⁷.

³⁷ Najihatul Faridy, *Strategi Pemasaran Digital*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 64-65.