



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Kelvin Janson Ramadian, dkk , 2023	EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AYAM KOPLO BY HANGRY INDONESIA)	<b>Metode :</b> Kualitatif <b>Hasil Penelitian :</b> menunjukkan bahwa strategi pemasaran di TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo oleh Hangry Indonesia dianggap belum berhasil, karena belum mencapai tingkat <i>brand recognition</i> dan <i>top of mind</i> . Tetapi brand awareness Ayam Koplo by Hangry Indonesia mengalami kenaikan dapat dilihat dari meningkatnya follower's TikTok dan naiknya impression pada Instagram	<b>Persamaan :</b> menggunakan metode kualitatif, meneliti perbandingan evektivitas dua media sosial, menggunakan media sosial instagram dan TikTok sebagai perbandingan dalam strategi yang digunakan <b>Perbedaan :</b> Objek penelitian berbeda

2	Fiqih Akhdiyatu Salam, dkk, 2024	MARKETING COMMUNICATION STRATEGIS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (CASE STUDY @NTVNEWS.ID)	Metode : Kualitatif Hasil Penelitian : Hal ini menunjukkan bahwa NTvnews.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi di berbagai platform media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa NTvnews.id mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan signifikan pada jumlah follower, like, komentar, dan share.	Persamaan : Sama-sama menggunakan metode kualitatif, menggunakan media sosial instagram Perbedaan : variabel yang digunakan strategi komunikasi pemasaran, objek yang digunakan Ntvnews.id yang merupakan perusahaan jasa, tidak berfokus pada perbandingan efektifitas antar variabel
3	Nenny Wahyuni, dkk, 2025	INSTAGRAM VS. TIKTOK: WHICH DIGITAL PLATFORM IS MORE	<b>Metode :</b> kuantitatif <b>Hasil Penelitian :</b> menunjukkan bahwa baik Instagram maupun TikTok tidak berbeda dalam hal	<b>Persamaan :</b> Menggunakan media yang sama yaitu TikTok dan Instagram, menggunakan





		EFFECTIVE FOR RESTAURANT INDUSTRY MARKETING ?	efektivitas pemasaran digital di Karen's Diner. Keduanya sama-sama sukses dalam menarik perhatian pengunjung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menjadi alasan untuk datang ke Karen's Diner.	fokus yang sama yaitu efektivitas kedua media sosial <b>Perbedaan :</b> menggunakan metode penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda
4	Apeiliana Prastari, 2024	MEMBANGUN BRAND POSITIONING MELALUI KOMUNITAS DARING	<b>Metode :</b> Kualitatif <b>Hasil Penelitian :</b> Berdasarkan hasil penelitian, pemilik merek harus mengomunikasikan <i>positioning</i> mereknya secara jelas dan konsisten, serta harus mampu bersaing dan dipercaya jika dibandingkan dengan pesaing. Pemilik merek juga harus mempertimbangkan kualitas konten yang bermanfaat bagi anggotanya saat mengelola komunitas daring.	<b>Persamaan :</b> Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan variabel yang sama yaitu <i>positioning</i> produk <b>Perbedaan :</b> Berbeda pada media dalam meningkatkan <i>positioning</i> produk, tidak berfokus pada perbandingan efektifitas antar variabel



5	Ni Putu Lely Handayani, dan Dr. GN. Joko Adinegara, 2022	PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING PERUSAHAAN JASA	<p><b>Metode :</b> Kualitatif</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Membangun digital <i>branding</i> membantu sebuah bisnis atau <i>brand</i> lebih mudah diingat oleh konsumen dengan mengadopsi trend saat ini. Digital <i>branding</i> juga terbukti meningkatkan bisnis karena citra perusahaan yang positif memberikan peluang investasi yang lebih menarik.</p>	<p><b>Persamaan :</b> Sama-sama menggunakan metode kualitatif, menggunakan media sosial sebagai media promosi</p> <p><b>Perbedaan :</b> Menggunakan variabel digital marketing, objek yang digunakan merupakan perusahaan jasa, tidak berfokus pada perbandingan efektifitas antar variabel</p>
6	Nida Auliya Iqlima, dkk, 2023	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space)	<p><b>Metode :</b> Model SOSTAC</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Keberhasilan peneliti yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan dan pemikiran melalui media sosial</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama menggunakan media sosial instagram</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Menggunakan metode SOSTAC dalam penelitian, variabel menggunakan</p>



			<p>Instagram berdasarkan model SOSTAC. Peneliti berhasil merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, membuat akun media sosial Instagram sebagai media pemasaran, dan mengelola konten komunikasi pemasaran. Kesimpulan penelitian ini antara lain kegiatan komunikasi pemasaran berhasil dan efektif dilakukan melalui media sosial Instagram.</p>	<p>komunikasi pemasaran, objek yang digunakan merupakan usaha jasa.</p>
7	Senopati Wardhana, dan Sri Ekowati P, 2023	PERAN DIGITAL CONTENT DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONING (PT. LINGKAR	<p><b>Metode :</b> Kualitatif  <b>Hasil Penelitian :</b> Keabsahan data yang dilakukan oleh Peneliti yaitu dengan Triangulasi Sumber Sustainability melalui digital konten di Instagram @Sustainability telah berperan dalam membentuk <i>brand</i></p>	<p><b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>positioning</i> Produk, menggunakan media sosial instagram  <b>Perbedaan :</b> lebih fokus pada digital Conten,</p>

		HIJAU INDONESIA)	<i>positioning</i> Sustaination (PT.Lingkar Hijau Indonesia) sebagai Sustainable E- Commerce yang menjual produk ramah lingkungan melalui konten-konten di Instagram @Sustaination yang dinilai para Informan sebagai konten yang menarik, relevan, dan juga interaktif bagi followers yang khususnya memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sustainability dan mengikuti akun Instagram @Sustaination.	objek penelitian yang berbeda, tidak membandingkan keefektifan dari dua media sosial
--	--	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian Kelvin Janson Ramadian, dkk, 2023 yang berjudul Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Pada Ayam Koplo By Hangry Indonesia), metode yang digunakan yaitu kualitatif mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran di platform media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo oleh Hangry Indonesia dapat



dianggap belum berhasil, karena belum mencapai tingkat brand recognition dan top of mind.

Penelitian Apeiliana Prastari, 2024 yang berjudul membangun brand positioning melalui komunitas daring, dengan metode kualitatif, hasil penelitian berdasarkan hasil penelitian, pemilik merek harus mengomunikasikan *positioning* mereknya secara jelas dan konsisten, serta harus mampu bersaing dan dipercaya jika dibandingkan dengan pesaing. Pemilik merek juga harus mempertimbangkan kualitas konten yang bermanfaat bagi anggotanya saat mengelola komunitas daring.

Penelitian Ni Putu Lely Handayani, dan Dr. GN. Joko Adinegara, 2022 yang berjudul peran media sosial dalam meningkatkan digital branding perusahaan jasa, menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian membangun digital *branding* membantu sebuah bisnis atau *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen dengan mengadopsi trend saat ini. Digital *branding* juga terbukti meningkatkan bisnis karena citra perusahaan yang positif memberikan peluang investasi yang lebih menarik.

Penelitian Fiqih Akhdiyatu Salam, dkk, 2024 dengan judul marketing Communication Strategis Through Social Media Instagram (Case Study @ntvnews.id) menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa ntvnews.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi di berbagai platform media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ntvnews.id mampu menerapkan strategi



komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan signifikan pada jumlah follower, like, komentar, dan share.

Penelitian Nenny Wahyuni, dkk, 2025 dengan judul penelitian Instagram Vs. TikTok: Which Digital Platform Is More Effective For Restaurant Industry Marketing?, Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Instagram maupun TikTok tidak berbeda dalam hal efektivitas pemasaran digital di Karen's Diner. Keduanya sama-sama sukses dalam menarik perhatian pengunjung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menjadi alasan untuk datang ke Karen's Diner.

Penelitian Nida Auliya Iqlima, dkk, 2023 yang berjudul strategi komunikasi pemasan melalui media sosial instagram (studi action research pada bisnis the local space) yang mrnggunakan metode penelitian model sostac dengan hasil penelitian keberhasilan peneliti yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui

tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan dan pemikiran melalui media sosial instagram berdasarkan model sostac. peneliti berhasil merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, membuat akun media sosial Instagram sebagai media pemasaran, dan mengelola konten komunikasi pemasaran. Kesimpulan penelitian ini antara lain kegiatan komunikasi pemasaran berhasil dan efektif dilakukan melalui media sosial Instagram.



Penelitian Senopati Wardhana, dan Sri Ekowati P, 2023 yang berjudul peran digital content di instagram dalam membentuk brand positioning sustainability (pt. lingkaran hijau indonesia) menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan triangulasi sumber sustainability melalui digital konten di instagram @sustainability telah berperan dalam membentuk *brand positioning* sustainability (pt. lingkaran hijau indonesia) sebagai sustainable e-commerce yang menjual produk ramah lingkungan melalui konten-konten di instagram @sustainability yang dinilai para informan sebagai konten yang menarik, relevan, dan juga interaktif bagi followers yang khususnya memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sustainability dan mengikuti akun instagram @sustainability.

## **2.2 Landasan Teori**

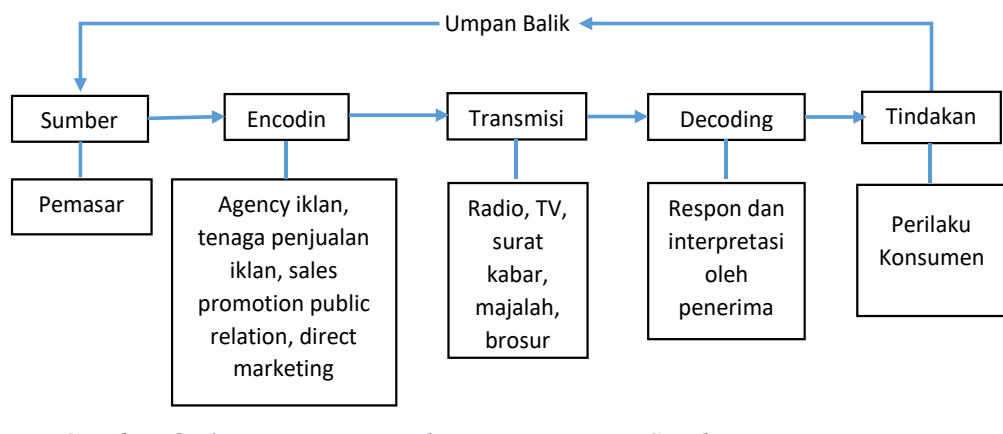
### **2.2.1 Komunikasi Marketing**

Komunikasi marketing atau biasa disebut komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur. Komunikasi yaitu sebuah proses penyampaian pemahaman atau sebuah pemikiran yang terjadi antar individu, antar kelompok, ataupun individu dengan kelompok dan sebaliknya. Pemasaran merupakan penyampaian nilai dari sebuah produk baik barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Menurut (Firmansyah, 2019:2) komunikasi marketing merupakan sebuah kegiatan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk memberi informasi, mengingatkan, ataupun membujuk konsumen mengenai produk yang mereka pasarkan.



Komunikasi memainkan peran penting dalam dunia pemasaran. Jika pemasaran tidak mampu berkomunikasi secara efektif, bagaimana cara mengirim pesan ke konsumen tentang produk yang dijual. Tujuan komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yaitu informasi distribusi yang mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen, mempengaruhi *audiens* untuk melakukan pembelian, mengingatkan *audiens* untuk melakukan pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari seluruh misi pemasaran yang menentukan keberhasilan pemasaran. Pada kenyataannya, tidak semua konsumen tahu bagaimana memenuhi kebutuhan mereka, mereka juga tidak mengenali produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran bertugas dengan mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran, Sumber : Bimantara

Peran lain dari komunikasi marketing adalah untuk membedakan antara berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan yang lain. Upaya ini dilakukan dengan memberi informasi kepada konsumen bahwa produk yang



ditawarkan berbeda dengan produk yang umum di pasaran. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen potensial dan seluruh masyarakat tidak menyadari keberadaan produk tersebut di pasar. Menurut (Sutisna dalam Bimantara 2017) tahapan proses komunikasi pemasaran digambarkan dalam bentuk flowchart sebagai berikut :

Menurut (Mardiyanto dan Slamet 2019) dalam komunikasi marketing ada proses yang harus dijalankan untuk melakukan promosi yang disebut dengan encoding. Menurut (Hariyanto 2023) dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai unsur yang saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain, unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut :

#### A. Komunikator

Berbagai istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menuluki para pengirim informasi atau komunikator. Diantaranya : *sender*, *encoder* yang mempunyai sifat *enkoding*, informan, *keynote spiker*, dan banyak lagi. Menurut (Effendy 2009) sender merupakan komunikator yang bertugas mengirimkan pesan kepada seseorang atau beberapa orang. Sumber informasi dan penerima informasi sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menekankan bahwa dalam kegiatan komunikasi adalah kombinasi inisiator dan penerima informasi. jadi komunikator adalah sekelompok orang atau organisasi (lembaga) yang mengambil inisiatif untuk mengirim pesan.



## B. Pesan

Menurut (Hariyanto 2023) Pesan adalah simbol, baik verbal maupun non verbal memiliki makna yang dipilih oleh komunikator atau yang mengirim pesan yang akan dikirim ke komunikan atau yang menerima pesan yang bebas dalam penggunaan media dalam penyampaiannya. pesan juga dikenal sebagai *massage*, konten, informasi, dan sebagainya. Penyampaian pesan bisa berupa verbal (ucapan atau tulisan) dan non-verbal (gerakan, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dll.) Pesan biasa disampaikan secara tatap muka atau penggunaan media sebagai saluran, baik sebagai media cetak atau elektronik

## C. Media/Saluran

Menurut (Sari dan Fitriawan 2019) Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak luas secara efektif dan terarah. Media komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori, media elektronik dan media cetak. Media digunakan dalam proses komunikasi untuk dapat mencapai lebih banyak sasaran komunikan pada saat yang sama. Saluran digunakan dalam konteks sebagai cara menyediakan/mengirim pesan seperti telepon, radio, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara, dll. Selain Media, platform media sosial seperti Facebook Instagram, Whatshap dan Twitter juga tersedia.



#### D. Komunikasikan

Orang yang merupakan target/penerima pesan yang dikirim oleh komunikator. Menurut (Harahap dkk. 2021) Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Tidak hanya menerima, komunikasikan juga berperan dalam menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Seorang komunikasikan yang baik bukan hanya memahami makna pesan secara intelektual, tetapi juga meresponsnya secara emosional. Banyak istilah yang digunakan untuk merujuk pada penerima pesan komunikasi seperti: *Decoder*, *receiver*, pemirsa, pendengar, penonton, khalayak, *audiens* dan publik.

#### E. Efek

Menurut (Hariyanto 2023) Respons atau dampak pada komunikasi selama penerimaan pesan komunikasi oleh komunikator disebut sebagai efek dari komunikasi. Dampaknya bervariasi tergantung pada jenis proses dan resistensi yang ada dalam proses komunikasi. Efek adalah tujuan akhir dari proses komunikasi. Efeknya terbukti melalui perubahan dalam pengetahuan, sikap, perilaku, kepercayaan, emosi dan komunikasi.

#### F. Umpan Balik

Efek atau respons dikembalikan ke sumber atau komunikator. Ada umpan balik yang berupa negatif dan juga positif. Umpan balik negatif adalah umpan balik yang tidak memenuhi harapan yang diminta oleh komunikator. Umpan balik positif adalah umpan balik yang sesuai dengan



harapan yang diinginkan sumber atau komunikator. Umpan balik dapat datang dari diri sendiri dan orang lain. Menurut (Irawan et al. 2024) Memberikan umpan balik harus dilakukan dengan cara yang jelas dan adil. Hal ini supaya kita tidak terpengaruh oleh tekanan dari dalam organisasi atau perasaan pribadi, sehingga penilaian yang diberikan bisa jujur dan akurat. Dalam proses komunikasi pasti ada gangguan dan hambatan yang biasa disebut *noise* (kesalahan). hal ini dapat mengganggu atau mencegah penerima dalam menerima pesan dengan baik. Jika pesan disampaikan dengan cara yang berbeda dari pesan yang diterima oleh komunikator akan terjadi kegagalan dalam proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi pemasaran ada beberapa media yang bisa digunakan dalam penyampaian pesan. Menurut (Firmansyah, 2019:26-28) media tersebut diantaranya sebagai berikut :

#### A. Iklan

Iklan adalah cara untuk memberi tahu banyak orang tentang produk dan layanan perusahaan. Biasanya ada iklan melalui media seperti televisi, radio, internet, spanduk, majalah, dan media lainnya. Tujuan mendasar dari periklanan adalah untuk memikat, mempertahankan atau meyakinkan individu untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan. Misalnya, iklan TV mendorong orang untuk membeli produk makanan dan minuman.





Gambar 2. 2 Model periklanan, sumber *hestanto.web.id*

#### B. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Tindakan promosi penjualan melibatkan penawaran khusus untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan. Kampanye ini biasanya mencakup diskon, harga langsung, *voucher*, atau program loyalitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu. Jika ada acara atau *event* tertentu. Menurut (Gupta dalam Novita dan Putri 2025) keputusan untuk membeli bisa dipercepat dengan adanya potongan harga yang besar, terutama bagi konsumen yang memperhatikan biaya. Contohnya adalah diskon besar atau harga langsung di supermarket saat membeli produk tertentu, atau juga saat bulan ramadhan dengan memberikan penawaran tertentu.

#### C. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan Masyarakat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan publik. Ini termasuk media, pelanggan, atau bahkan komunitas tempat perusahaan bekerja. Ini adalah



tujuan dari hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut (Witoko 2021) Fungsi Hubungan masyarakat adalah untuk mengelola komunikasi yang interaktif antara organisasi dan masyarakatnya, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Misalnya, jika perusahaan memberikan dukungan sosial atau melibatkan kegiatan lingkungan, itu bisa menjadi bagian dari upaya hubungan masyarakat untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

#### D. Penjualan Individu (Personal Selling)

Personal Selling adalah proses di mana penjual berinteraksi langsung dengan pembeli potensial untuk menyediakan dan menjual produk atau layanan. Penjualan ini dapat diberikan secara tatap muka, melalui telepon, atau media komunikasi lainnya. Menurut (Kotler dan Keller dalam Akbar 2024) Penjualan perorangan adalah bentuk penyampaian langsung yang dilakukan oleh staf penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan pembeli dan memberikan solusi yang tepat. Sebagai ilustrasi, tenaga penjualan mobil memberikan informasi kepada pelanggan tentang karakteristik kendaraan yang mereka inginkan.

#### E. Pemasaran Langsung (direct Selling)

Dengan menggunakan pemasaran langsung, bisnis dapat menjangkau konsumen dan mempromosikan penawaran mereka tanpa



mengandalkan perantara seperti toko atau agen. Menurut ( Ukaj & Prof dalam Putra, Sadiarta, dan Dewi 2022) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah taktik pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan untuk menghasilkan respons langsung. Ini biasanya dilakukan melalui telepon, email, teks langsung atau SMS. Pemasaran berfokus langsung pada tanggapan yang cepat dari konsumen, termasuk undangan untuk membeli langsung melalui kampanye iklan yang diperoleh. Penggunaan email atau iklan media sosial untuk mempromosikan produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk adalah contoh pemasaran langsung.

Efektifitas komunikasi pemasaran memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatikan menurut (Rani, dkk 2021) Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan metode CRI (Customer Response Index), yang memperhitungkan lima tahap respons dari konsumen: kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Pengukuran CRI diperoleh melalui prinsip yang sejalan dengan metode *Hierarchy-of-effects*. Dengan metode ini, kita bisa memahami bagaimana cara konsumen merespons secara bertahap, dimulai dari mengenal suatu produk sampai akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller dalam Birgita Aiwan, dkk 2017) mengatakan bahwa setiap langkah dalam *Hierarchy-of-Effects* yang terdiri dari elemen-elemen saling terkait erat, di



mana tahap yang pertama berdampak pada tahap berikutnya, dan tahap yang selanjutnya berpengaruh pada tahap yang setelahnya.

### 2.2.2 Teori Positioning

Positioning produk merupakan strategi pemasaran yang berusaha membandingkan kelebihan suatu produk dengan produk kompetitor untuk meningkatkan posisi *brand* pada suatu produk dibenak para konsumen, dengan begitu para konsumen akan selalu mengingat *brand* tersebut saat melihat atau mendengar sebuah produk. Positioning produk menurut (Sri Aderafika Sani dan Nuri Aslami 2022) merupakan bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan gambaran posisi produknya kepada konsumen, dengan menunjukkan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Sedangkan menurut (Halim dkk., 2024) Positioning merupakan aktivitas dalam perancangan produk dan kombinasi sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tempat khusus di hati konsumen. Tujuan *positioning* adalah memposisikan merek pada suatu produk dengan memaksimalkan potensi kelebihan produk dibenak konsumen.

Tujuan dari *positioning* produk menurut (Haque-fawzi dkk., 2022:190), Tujuan dari *positioning* produk adalah untuk menghasilkan citra yang jelas dan berbeda untuk dipahami konsumen. Dengan adanya identifikasi posisi suatu produk dapat membantu dalam pembentukan hubungan yang lebih baik antara pemasaran dan R&D dengan mengidentifikasi karakteristik produk yang lebih signifikan dan menentukan kerangka yang lebih kompetitif.



Menurut (Hermanto dkk., 2024), Agar nilai dari *brand* mudah untuk ditemukan oleh konsumen dari ketatnya persaingan pasar, pemilik *brand* harus membuat strategi dalam meingkatkan *positioning* produk.

Positioning produk dapat menentukan bagaimana arah pandang konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yang akan berkesinambungan yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Manfaat dari *positioning* produk menurut (Saparso, 2019:260) ada 3 diantaranya :

- A. Manfaat simbolis dari penentuan posisi terkait dengan citra dan persepsi yang diciptakan oleh produk di mata konsumen. Ini terkait dengan cara produk mencerminkan identitas atau status sosial konsumen. Produk penentuan posisi yang tepat dapat dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu yang diinginkan konsumen, seperti prestise, kemewahan, serta kebanggaan..
- B. Manfaat fungsional terkait dengan keuntungan praktis dan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Penekanannya adalah pada keunggulan fungsional dan memprioritaskan kinerja produk, kualitas, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Seringkali, ini digunakan dalam produk untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi permintaan konsumen..
- C. Manfaat eksperimental akan memberikan pengalaman yang diperoleh dari produk untuk konsumen selama mengonsumsi atau menggunakan produk. posisi produk yang menekankan manfaat pengujian akan



memprioritaskan pengalaman perasaan, emosi, atau penggunaan yang unik. Ini sering dikaitkan dengan produk yang memberikan pengalaman tertentu, seperti kegembiraan atau kepuasan saat menggunakan.

Secara keseluruhan dari keunggulan simbolik, fungsional, dan eksperimental dari penentuan posisi produk akan berfokus pada berbagai aspek pengalaman konsumen, identitas dan reputasi, penggunaan praktis, serta pengalaman emosional atau *sensorik*. Keuntungan dari ketiga manfaat di atas serta posisi yang saling melengkapi dan efektif akan menciptakan hal yang selaras dengan tujuan pasar dan produk.

Untuk mencapai tujuan dan berbagai manfaat perusahaan harus bisa mengembangkan strategi dalam menghadapi kompetitornya. Analisis faktor-faktor dalam pengembangan strategi dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki akan membantu meningkatkan posisi produk pada persaingan pasar yang cukup ketat, menurut (Kotler dalam Spillan & Ramsey, 2019) ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam *positioning* produk diantaranya adalah :

- A. Penentuan posisi menurut atribut. Perusahaan lebih menonjolkan atribut yang dimiliki produknya
- B. Penentuan posisi menurut manfaat. Perusahaan menonjolkan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dibanding dengan kompetitornya



- C. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Kumpulan nilai penggunaan atau penerapan inilah yang dijadikan sebagai faktor pembeda dibandingkan kompetitor
- D. Penentuan posisi menurut pemakai. Cara ini lebih ditunjukkan untuk sebuah kelompok, dengan memposisikan produk tersebut menjadi keunggulan bagi sejumlah kelompok
- E. Penentuan posisi menurut pesaing. Memanfaatkan secara maksimal nama *brand* untuk menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaing.
- F. Penentuan posisi menurut kategori produk. Memposisikan produk sebagai pucuk pimpinan dari kategori produk tersebut.
- G. Penentuan posisi harga atau kualitas. Memposisikan produk yang memberi nilai terbaik dari segi kualitas dengan harga yang termurah

Seluruh strategi yang telah dipaparkan pada dasarnya untuk mendukung tercapainya strategi komunikasi pemasaran. Setiap langkah yang dilakukan untuk membangun hubungan yang efektif dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Terence A. Shim dalam Wibowo dkk. 2022) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk.
2. Menciptakan Kesadaran Merek.
3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli.
4. Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif, dan display di toko yang menarik.



### 2.2.3 Teori Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan istilah pemasaran mengenai seberapa besar tingkat konsumen mengenal suatu *brand* menurut (Bertha K. Sinambela dan Panji 2022) *brand awareness* adalah aspek mendasar dari ekuitas merek. Makna nilai ini merupakan nilai tambah yang tercipta dalam benak konsumen ketika melihat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut (Alfairoza 2022) Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi dikenal sebagai *brand awareness* dan dapat dicapai melalui pengenalan merek atau mengingatkan kembali pada merek tertentu.

Brand awareness memiliki tingkatan yang dikelompokkan menjadi 4 tingkatan dari yang paling tertinggi sampai yang paling terendah, semakin tinggi tingkatan level *brand awareness* suatu *brand* maka semakin banyak yang mengenal bahkan mengingat tentang *brand* tersebut. Menurut (Widyastuti dan Nugroho 2018) tingkatan kesadaran merk adalah :

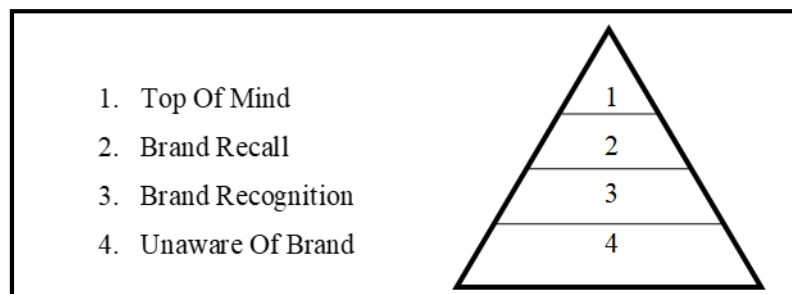
1. *Top of mind* adalah tingkat pengenalan merek yang paling tinggi. Ini berarti bahwa ketika seseorang mempertimbangkan kategori produk tertentu, merek pertama yang muncul di kepala mereka adalah merek tersebut.
2. *Brand recall* adalah ukuran kesadaran merek, di mana seseorang dapat mengingatkan atau menyebutkan nama merek setelah mendengar atau melihat kategori produk tertentu. Misalnya, jika seseorang diberitahu tentang sepatu olahraga, mereka dapat mengingat merek-merek seperti Nike atau Adidas, tetapi merek tersebut tidak segera muncul di pikiran. Merek merek masih





diketahui, tetapi mereka tidak selalu menjadi hal pertama yang harus dipikirkan.

3. *Brand recognition* merupakan pengenalan merek mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mengenali merek ketika melihat logo, nama merek, dan penampilan. Saat melihat merek tersebut, seseorang dapat mengidentifikasinya tanpa ragu-ragu, meskipun orang tersebut mungkin tidak ingat nama *brand*-nya. Misalnya, jika seseorang melihat logo McDonald's atau Apple, mereka akan selalu mengerti arti merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa merek diketahui, tetapi masih perlu melakukan banyak usaha agar lebih mudah untuk dikenali.
4. *Unaware of brand* adalah kondisi di mana seseorang tidak tahu atau menyadari keberadaan suatu merek. Mereka tidak tahu apa-apa tentang merek dan tidak memiliki informasi atau pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan merek. Merek pada tingkat ini perlu melakukan banyak usaha untuk membuat konsumen lebih mengenal merk tersebut.



Gambar 2. 3 Tingkatan brand awareness, Sumber OCA Indonesia

#### 2.2.4 Teori media sosial Marketing

Media sosial merupakan hasil dari sebuah perkembangan teknologi yang semakin memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi yang tak lagi terbatas oleh jarak dan waktu. Menurut (Handayani 2022) Media sosial

merupakan sebuah evolusi yang semakin mempermudah komunikasi, interaksi, dan pertukaran menggunakan jaringan dan aplikasi internet.

Dengan adanya media sosial semua informasi bisa menyebar dengan cepat. Menurut (Akhdiyatu Salam dkk., 2024) Media sosial mengacu pada platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi secara *online*, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi. Dengan media sosial kita bisa berinteraksi dengan orang yang sebelumnya tidak mengenalnya bahkan yang beda daerah ataupun beda negara. Manfaat dari media sosial menurut (Ayesha dkk., 2022:145-146) yaitu :

1. Sebagai sarana berkomunikasi dengan adanya media sosial kita bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa ada batasan jarak ataupun waktu
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan diri. Di media sosial banyak hal yang bermanfaat bagi kita banyak juga *content creator* yang membuat konten edukasi atau hal-hal tentang pengembangan diri
3. Penyedia lapangan pekerjaan. Dengan media sosial juga bisa mendapat penghasilan, msalnya menjadi *content creator*
4. Sebagai *branding*. Baik itu untuk personal *branding* atau “karakter” di balik produk atau layanan yang dijual, “mengelola” akun media sosial Anda mengharuskan setiap orang memiliki “karakteristik” uniknya masing-masing.



5. Sebagai sarana berwirausaha. Media sosial sekarang menjadi tempat orang jualan, pemasaran media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Kirim pesan, tinggalkan komentar, dan tandai serta sebutkan akun merek.
6. Sebagai media pemasaran. Menurut (Kominfo, 2018), Jangkauan media sosial begitu luas sehingga media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran digital saat ini

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) media sosial mengilustrasikan informasi dari berbagai sumber *online* yang digunakan oleh para konsumen untuk mengedukasi tentang berbagai produk entah itu barang atau jasa, kepribadian, dan banyak lagi, sebab itu media sosial disebut *consumer-generated* media.

Dengan begitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran sangatlah efektif apalagi sekarang sudah jamannya jual beli secara *online*, hanya dengan mengandalkan *smartphone* di genggamannya kita bisa mencari apa yang kita inginkan. Menurut (Agus Hermawan, 2012) pemasaran internet menggunakan biaya yang cukup terjangkau terhadap jangkauan target pemirsa, dan dapat menjangkau target yang diinginkan dengan lebih luas.

Dengan berbagai manfaat di atas tentu ada langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapat berbagai manfaat yang sudah disebutkan di atas



atau yang biasa disebut sebagai algoritma. Menurut (Amelia Tri Andini dan Yahfizham 2023) Algoritma media sosial adalah proses yang digunakan oleh media sosial untuk mengimpor data pengguna dan minat atau ketertarikan untuk konten jejaring sosial, data akan diproses dan menjadikan output sebagai konten yang direkomendasikan sesuai dengan kebiasaan pengguna. Oleh karena itu, model konsumsi konten pengguna media sosial akan tetap sama karena semua konten yang ditunjukkan berdasarkan minat pengguna itu sendiri meskipun memiliki algoritma yang hampir sama tetapi fitur yang dimiliki oleh kedua media sosial tersebut memiliki beberapa perbedaan untuk di instagram sendiri menurut (Yanthi, dkk. 2023) Berpendapat bahwa instagram memiliki karakter konten yang bisa hadir dalam berbagai bentuk, seperti audio, visual, dan audiovisual. Variasi konten yang menarik dan beragam akan mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Sedangkan untuk TikTok menurut (Nangoy, dkk. 2024) dari sudut pandang pasar fokus aplikasi TikTok pada video pendek dalam hal ini dapat membantunya menangkap minat banyak pengguna. Hal ini membuat pengguna tidak mudah merasa bosan dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya.

Menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan sebuah produk kini semakin banyak dilakukan. Apalagi sekarang platform media sosial juga berlomba-lomba memberikan fitur lebih yang semakin memudahkan dalam melakukan promosi produk. Menurut (Noor, 2021:27) *Social media marketing* merupakan proses untuk mendapat perhatian melalui



situs media sosial, dengan menciptakan konten yang dapat menarik perhatian penonton dan mendorongnya untuk dapat berbagi dalam media sosial mereka. Sedangkan menurut (Erwin, 2023:32) Strategi pemasaran digital yang dapat berjalan bersamaan dengan aktivitas promosi lainnya sangat penting dalam mendorong upaya pemasaran daring untuk mencapai target pasar yang akan dituju. Dalam digital marketing dengan menggunakan media sosial tentu ada strategi yang harus di jalankan, berikut adalah beberapa tahapan cara menggunakan strategi digital marketing menurut (Ayesha, dkk., 2022:154-156)

1. Melakukan riset personal pembeli
2. Menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran
3. Membuat konten yang menarik
4. Membuat jadwal pada setiap *postingan*
5. Menganalisa insight dari setiap *postingan*
6. Melakukan *Targeting & Retargeting* Konsumen
7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Menurut (Nurohman dan Qurniawati 2017) Pembuatan konten media sosial oleh perusahaan ataupun dari konsumen akan memengaruhi peningkatan kesadaran merek. Hal ini sangat berguna bagi manajer merek untuk perencanaan bisnis kedepannya. Dengan begitu selain fokus pada konten yang dibuat perusahaan juga harus mensponsori pihak atau komunitas atau perseorangan yang membuat konten mengenai mereknya atau sekarang



lebih sering disebut dengan *influencer*. Menurut (Mulyono 2022) *influencer* adalah mereka yang menyumbangkan pendapat, nasihat, atau pandangan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi misalkan *influencer* tersebut *review* sebuah produk maka kemungkinan besar para pengikutnya akan ikut memakai produk yang di *review* tersebut.

Selain menerapkan berbagai strategi diatas juga perlu adanya evaluasi yang dilakukan secara rutin, dengan dilakukannya evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial maka strategi yang digunakan akan semakin optimal. Menurut (Deriani 2017) Selain memilih media yang tepat, penting untuk menganalisis cara evaluasi tentang media sosial dengan menggunakan tiga tahap analisis, yaitu analisis media, analisis percakapan, dan analisis jaringan. Tanpa adanya evaluasi maka strategi yang digunakan tidak akan mengalami kemajuan bahkan akan tertinggal dengan kompetitor bahkan yang baru muncul.

#### **2.2.5 Air Mineral Maaqo**

Air minum dalam kemasan telah menjadi industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir untuk memenuhi permintaan air minum bersih ketika persediaan air publik telah terkontaminasi atau kurang layak dikonsumsi. Kualitas air mineral yang tersedia di pasaran harus berasal dari sumber yang baik dan tidak boleh terganggu oleh *plurifikasi* berlebihan dan ketergantungan pada sumber yang dapat dipercaya.

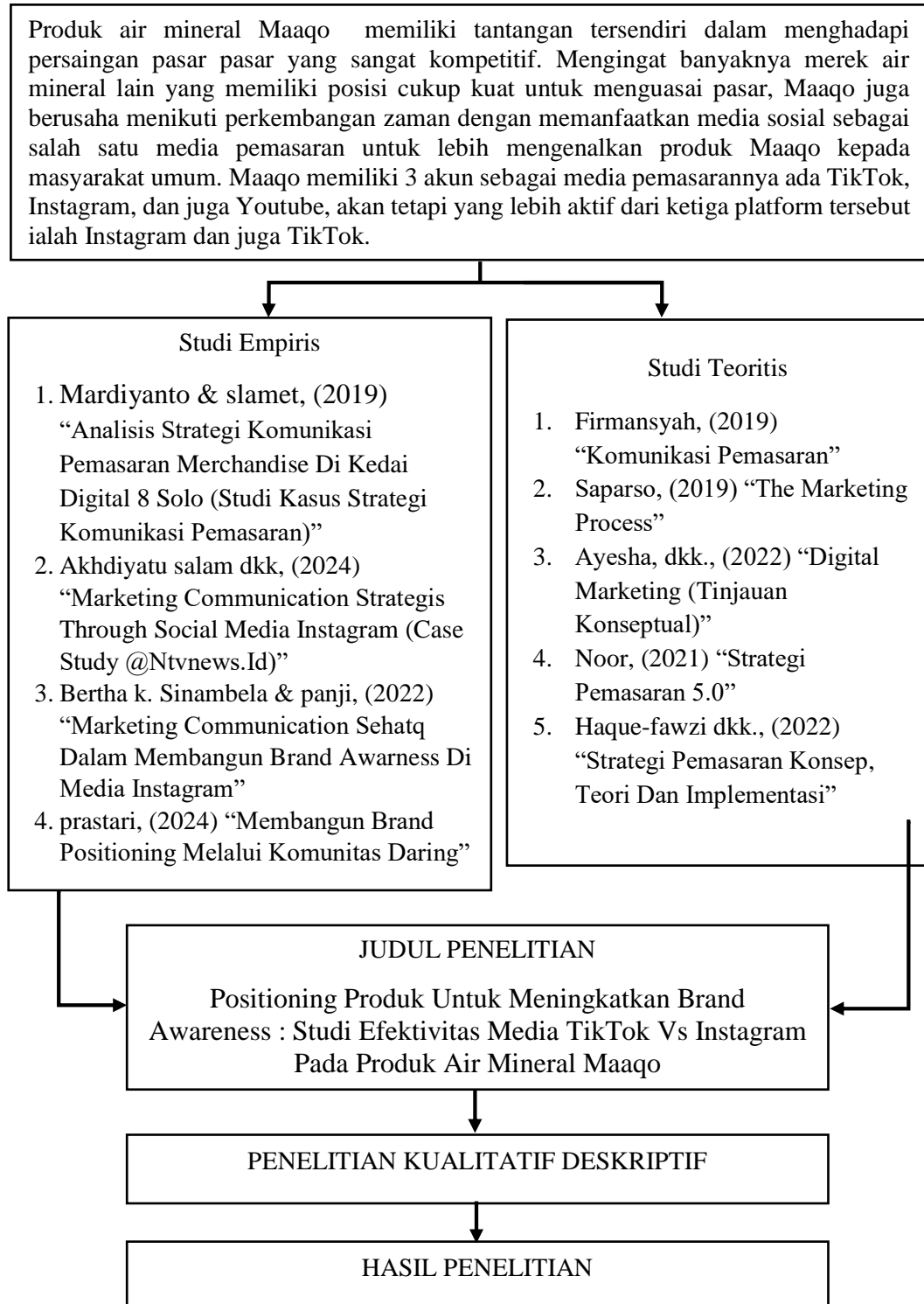


Air mineral maqoo merupakan air mineral dengan menggunakan bahan baku dari sumber mata air artesis terpilih, serta menerapkan dan memproses material dengan Multimedia Filter, *Reverse Osmosis*, *UltraViolet*, dan Ozon. *Reverse osmosis* adalah pengolahan air yang menggunakan membran seperseribu mikron untuk menyaring kotoran-kotoran dalam air yang berbahaya bagi kesehatan manusia, seperti bakteri, logam berat, dan kontaminan kimia lainnya.

PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari didirikan pada tanggal 04 Desember 2002 sebagai Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk MAAQO yang berdomisili di Jombang Jawa Timur. MAAQO memang diproses untuk menghasilkan air minum yang segar dan higienis berasal dari sumber mata air ARTESIS (air tanah yang keluar tanpa dipompa) yang terpilih menggunakan teknologi *Multimedia Filter*, *Reverse Osmosis*, Ultraviolet, dan Ozon. Sebagai jaminan mutu dan kualitas kepada pelanggan kami menerapkan sistem mutu yang sangat ketat melalui Badan Standarisasi Nasional (BSN), Standar Nasional Indonesia (SNI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Halal, dan Sistem Mutu Keamanan Pangan Internasional atau *Food Safety Management System HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)* yang telah terakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Dan terlebih lagi MAAQO telah diberi kandungan Do'a yang hingga saat ini sudah banyak dirasakan manfaatnya untuk pengobatan penyakit yang dilakukan dengan metode terapi.



### 2.3 Kerangka konseptual



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran



