

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan guna menciptakan *positioning* dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen. Hal ini dapat dipastikan dengan adanya informasi penyebaran produk dalam pemasaran dan bagaimana produk sampai kepada konsumen.

Teknik pemasaran melalui strategi marketing viral yang diterapkan perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dan kreativitas yang mumpuni dalam pelaksanaan program pemasaran agar dapat menciptakan *positioning* dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Pola pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan atau organisasi memiliki perbedaan yang cukup jelas dari satu ke yang lainnya. Sehingga dalam pembelajaran pemasaran dapat ditemukan bagaimana pola yang diterapkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari perusahaan atau organisasi. Teori-teori yang ada diperlukan dalam penelitian guna menjadi dasar keilmuan dan pengetahuan bagi penelitiannya. Hal tersebut menjadikan pedoman guna menjelaskan pengaruh dari satu elemen terhadap elemen lainnya sehingga fenomena yang terjadi pada suatu objek dapat dideskripsikan secara rinci berdasarkan pengetahuan dan

juga keilmuan yang ada pada diri penulis dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Pelaksanaan Strategi Marketing Viral Dalam Membangun *Brand Awareness***”.

### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering pula digunakan dalam kehidupan sehari-hari kita. Sehingga sebelum kita menerapkan ilmu manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Menurut Harlod Koonts dan Cyril O’ Donnel (2016:21) menyatakan bahwa: *“Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organization, staffs, direct and control the activities othepeople.”*

Kemudian menurut Stephen P. Robbins (2016:36) menyatakan bahwa *“human resources management is a subset of the study of management that focuses on how to attract, hire train, motivative, and maintain employees”*.

Menurut George R. Terry (2016:1) menyatakan bahwa: *“Management is a process of which consist of planning, organizing, movement, and control conduicted to determinate achive goals that have been utilization thought the use of human resource and othe rer source”*.

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Amirullah (2016:10).

Beda halnya menurut James Lundy (2017:7) mendefinisikan manajemen adalah :"*Management is principally a taks of planing, coordinating, motivating, and controlling the effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation*". "Manajemen pada dasarnya adalah rencana perencanaan, koordinasi, memotivasi, dan mengendalikan upaya orang lain menuju tujuan tertentu. Melibatkan penggabungan faktor produksi tradisional, tanah, tenaga kerja, modal dalam cara yang optimal, memperhatikan, tentu saja, khususnya, tujuan organisasi".

Sedangkan menurut Cand Suhardi (2018:22) mendefinisikan manajemen adalah: "*Proses planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan".

Dengan definisi para ahli diatas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni dari suatu proses usaha oleh perusahaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan adanya manajemen ini akan memudahkan dan melancarkan suatu organisasi dalam bekerja sama dan menyelesaikan tugasnya dengan cepat untuk mencapai sebuah tujuan.

### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Syarat dari perusahaan yang baik salah satunya adalah memiliki fungsi-fungsi manajemen yang baik. Serta setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen sendiri sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasipun akan dapat tercapai dengan mudah. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7), fungsi-fungsi manajemen diantaranya adalah:

1. Perencanaan (*Planning*) Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*) Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi, serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*) Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan bisnis yang dihadapi. Manajemen terdiri atas empat bidang yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), dimana saling berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins (2016:89) jika produktivitas berupa tingginya tingkat efektivitas kinerja dan efisiensi adalah ukuran keberhasilan organisasi, manajer sebagian besar bertanggung jawab atas prestasinya. Yang perlu “di garis bawahi” dalam pekerjaan setiap manajer adalah membantu organisasi mencapai kinerja tinggi terbaik dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan material. Hal ini dicapai melalui empat fungsi manajemen yang bersama-sama membentuk apa yang disebut sebagai proses manajemen, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Secara ilmiah perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar kegiatan-kegiatan ekonomis serta efektif pada masa mendatang.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian di artikan sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsi, personalisasi serta faktor fisik dengan tujuan dan tujuan kegiatan pelaksanaan.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi ini yang menstimulir tindakan-tindakan agar benar-benar terlaksana. Fungsi pengarahan termasuk bagian dari leading.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Seluruh kegiatan organisasi yang telah dilakukan harus dengan tujuan agar tetap pada arahan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut George R. Terry (2018:2) terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang telah digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

3. Penyusunan Personalia (*iStaffing*) adalah proses rekrutmen, pemberian latihan, pengembangan kemampuan kerja, penempatan dan pemberian orientasi kepada karyawan sehingga memiliki kemampuan dan pengalaman kerja sesuai kebutuhan organisasi.
4. Penggerak (*Motivating*) dapat di definisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlash demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
5. Pengawasan (*Countrolling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan dengan rencana yang telah ditentukan.
6. Penilaian (*Evaluation*) adalah fungsi organic administrasi dan manajemen yang terakhir. Didefinisikan ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil- hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa fungsifungsi manajemen di atas yaitu terdapat fungsi perencanaan (*planning*) sebagai menetapkan tujuan target dan target bisnis, fungsifungsipengorganisasian (*organizing*) sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsifungsifaktor fisik dengan tujuan dan kegiatan pelaksanaan, dan fungsifungsipersonalia (*Staffing*) sebagai proses rekrutmen, pemberian latihan dan pengembangan kemampuan kerja.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil definisi bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:26) mengemukakan bahwa : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat

pada umumnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : "Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mengemukakan bahwa : *"Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return"*. Artinya Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanon (2017:30) *"Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promotion, and distribution want-satisfying goods and service, both to current and potential consumers."*

Menurut Terence A. Shimp (2017:31) *" Marketing is the set of activities that business and other organizations create exchange of value between business, companies and their customers."*

Dari beberapa definisi para ahli diatas mempunyai definisi yang hampir sama sehingga peneliti mengambil definisi bahwa pemasaran adalah merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan adanya produk dan jasa diciptakan produsen dan konsumen akan saling menguntungkan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran Perusahaan atau organisasi diharuskan untuk menjual produk atau jasa yang menjadi usahanya untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang di jualnya sehingga produk tersebut terjual sesuai dengan target yang di harapkan. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller ( 2016:27) adalah “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2016:3) adalah : "Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi,

yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa : "*Marketing management is the planning, direction and control of of the enrtire marketing activity of a firms or division of a firms*". Artinya Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian uruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:26) mengemukakan bahwa : "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, maintaining, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value*". Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti mengambil definisi bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

### **2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan bauran pemasaran hal yang penting untuk menarik perhatian. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

Hal ini didukung pendapat menurut Kotler dan Keller (2016:319) mengemukakan bahwa "*One good way to start facing competition is through marketing programs that are creatively designed and implemented well*". Artinya salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik.

Marketing merupakan ujung dari suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses."

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat- alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physicalevidence*).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa

kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutindimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physicalevidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara berupa konsep atau program pemasaran produk barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu strategi marketing viral, dengan program pemasaran yang baik dan benar maka marketing viral dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan positioning dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.

#### **2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar

tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis dari kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Di bawah ini ada beberapa definisi strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Pengertian strategi pemasaran Menurut Russell dan Michael (2019:1) mengemukakan bahwa : *"Marketing strategy refers to an organization's integrated pattern of decisions that specify its crucial choices concerning marketing activities to perform and the manner of performance of these activities, and the allocation of marketing resources among markets, market segments and marketing activities toward the creation, communication and/ or delivery of a product that offers value to customers in exchanges with the organization and thereby enables the organization to achieve specific objectives"*. "Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai kegiatan pemasaran untuk melakukan dan cara kinerja kegiatan-kegiatan ini, dan alokasi pemasaran sumber

daya di antara pasar, segmen pasar dan kegiatan pemasaran menuju kreasi, komunikasi dan pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai objek spesifik".

Menurut Buchari Alma (2016:256) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran yaitu : *"Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change, Thus govermental policies, customer need, and tehcnological developments can be influenced and perhaps even controlled with creative, active strategies."* "Manajemen pasar strategis bersifat proaktif dan berorientasi masa depan. Daripada hanya menerima lingkungan sebagaimana yang diberikan, dengan peran strategis terbatas pada adaptasi dan reaksi, strategi mungkin proaktif, mempengaruhi perubahan lingkungan, dengan demikian kebijakan pemerintah, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi dapat dipengaruhi dan mungkin bahkan dikontrol dengan strategi yang aktif dan kreatif".

Sedangkan definisi strategi pemasaran Menurut Donni Juni Priansa (2017:21) menyatakan bahwa : *"Marketing strategy is a market process driven from the development of strategies that take into account the changing environment and the need to offer superior customer value."* Artinya strategi pemasaran merupakan proses

*market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan pola pemasaran yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen secara terintegrasi guna mengkomunikasikan program pemasaran produk berdasarkan segmen dan target pasar yang telah ditetapkan.

#### **2.1.4.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Irma (2016:23) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan satu kesamaan kebutuhannya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat

lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi Pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok

konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

#### **2.1.4.2 Proses Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan tertinggi serta fokus pada strategi pemasaran yang sedang dilaksanakan yang dengan mengutamakan kinerja yang maksimal merupakan upaya yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan di masa yang akan datang, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu. dengan memanfaatkan teknologi yang sudah maju dengan era media sosial yang menciptakan banyak inovasi-inovasi dalam memasarkan produk. Adapun proses dalam strategi pemasaran digambarkan sebagai berikut ini :



Sumber : H. Buchari Alma (2016:260)

**Gambar 2.1**  
**Proses Strategi Pemasaran**

Dibawah ini peneliti jelaskan lebih dalam mengenai proses strategi pemasaran menurut H. Buchari Alma (2016:260) sebagai berikut :

1. Analisis Situasi Pasar

Manajemen pemasaran memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain *marketing strategy*. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan *positioning*.

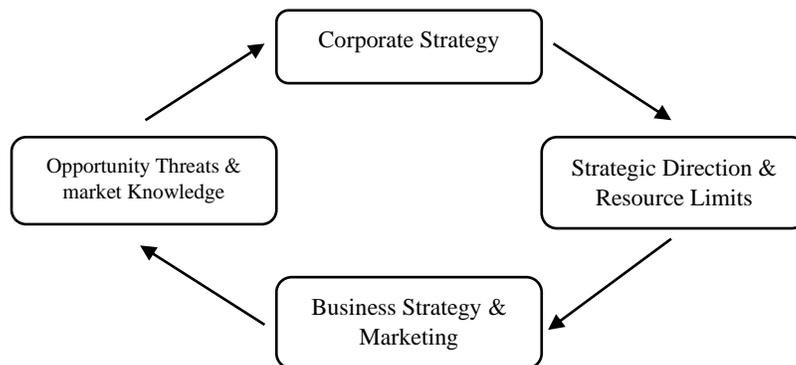
3. Pengembangan Program Pemasaran

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen *marketing mix* perlu

dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi harga dan sistem promosi.

#### 4. Menerapkan dan Mengelola Strategi Pemasaran

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi dan pengawasan. Dengan menggunakan konsep proses strategi yang benar maka perusahaan akan mengetahui kondisi persaingan dan keputusan strategi yang akan dijalankan saat ini dengan tujuan untuk menghadapi persaingan pasar.



Sumber : Craven & Piercy; Strategic Marketing; edisi 9; hal 10

**Gambar 2.2**  
***Corporate, Business And Marketing Strategy***

Strategi pemasaran di bentuk berdasarkan hasil dari analisa eksternal dan internal perusahaan. Mengenai hal tersebut, pemasar memiliki kewajiban untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan perusahaan/organisasi dan produk yang akan di jualnya serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada pada pasar juga pesaing. Itu berarti, pemasar melakukan analisis *strength, weakness, opportunity* dan

*threats* (SWOT) sebelum memasarkan produknya dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran ataupun mengevaluasi strategi yang ada. Hal tersebut menjadi penting untuk pemasar dalam mencapai target selanjutnya. Keputusan yang di ambil dapat merupakan keputusan jangka pendek yang bersifat teknis operasional, dan dapat pula berupa keputusan stratejik yang bersifat menyeluruh dan berdampak pada kehidupan usaha perusahaan dalam jangka Panjang (Sofjan Assauri, 2018:30).

### **2.1.5 Pengertian Strategi Marketing Viral**

Schmeller & Marshall (2017, hal 7) menjelaskan bahwa marketing viral bukanlah konsep baru pada tahun 2014. Pemasaran *word to mouth* telah ada selama bertahun-tahun sebelumnya, tetapi kemampuan bentuk komunikasi elektronik lainnya untuk meneruskan informasi dan pesan dengan orang lain juga merupakan cara yang lebih murah dan efisien memudahkan informasi tersebut menjadi viral.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) viral marketing adalah: *“Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing-email messages or other marketing event that are so infectious that customers will want to pass them along to friends.”* Jika diartikan, viral marketing merupakan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut tetapi merupakan versi dari internet. Bedanya jika versi dari internet ini dapat berhubungan dengan akses internet dan dapat menciptakan sebuah *electronic mail* atau e-mail pemasaran yang dapat menular antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan penyampaian pesan kepada yang lainnya.

Sedangkan, menurut Strauss & Raymond (2016) menyatakan bahwa viral marketing yakni: *“Viral marketing is the online equivalent of word of mouth and sometime referred to as word of mouse, which occurs when individuals forward content to each other through e-mail or social media sharing.”*

Menurut Golan & Zaidner (2008) menjelaskan viral marketing adalah: *“The viral communication, unlike spam, is based on the assumption of permission marketing. Viral marketing constitutes an advertising technique in which the digital file is distributed from one user to another via email or social networks.”*

Secara umum, literatur tentang *word of mouth* berfokus pada tiga aspek. Pertama yaitu mengidentifikasi tipe individu yang dapat melakukan penyebaran pengalaman, kedua merincikan media sosial dimana pesan yang akan disebar, lalu yang terakhir untuk menganalisis pengaruh interpersonal dalam proses pencarian informasi (Brown et al., 2017).

Dengan demikian, viral marketing dapat berupa aktivitas apa pun yang mempercepat dan memperkuat *word of mouth* / WOM. Fenomena ini adalah penciptaan pesan lain dari *word of mouth* yang menggunakan media sosial versi online disebut dengan eWom. Karena dengan adanya media sosial, dapat mempercepat efek eWom dengan cara yang hemat biaya dan juga telah menggunakan teknologi elektronik untuk membantu meningkatkan komunikasi dan interaksi di antara konsumen. eWom menjadi lebih berpengaruh karena konsumsi media tradisional telah menurun, sementara media sosial terus meningkat. Media sosial juga melahirkan viral marketing

yang menghadirkan peluang untuk atau bahkan iklan yang diteruskan melalui internet untuk meningkatkan brand awareness (Kirby, 2016).

Situmorang (2018: 64) menyatakan bahwa viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport. Dalam sebuah artikel yang berjudul *the virus of marketing* menyebutkan bahwa sebuah virus adalah sebuah penyakit yang cepat menyebar dan diketahui oleh banyak virus. Objek virus tersebut dapat diganti menjadi sebuah program pemasaran dan komen pun adalah pusat penyebar pesan. Penerima pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain. Maka pesan-pesan pemasaran dapat termenyebarkan dengan cepat hanya menggunakan waktu yang singkat.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Kotler sebelumnya, bahwa viral marketing merupakan salah satu cara penyebaran informasi melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut apa bila seseorang atau individu yang menyebar luaskan informasi atau *brand* kepada orang lain menggunakan sosial media.

Selain itu, Suvattanadilok (2018: 198) juga menjelaskan bahwa kata membentuk komunitas baru di antara konsumen, pemasar, dan pengusaha. Viral marketing merupakan versi lain dari elektronik *word of mouth* / eWom yang merupakan taktik mengubah konsumen media menjadi pemasar, dan konsumen harus menyebarkan pesan tentang produk atau jasa layanan dengan orang sekitarnya.

Viral marketing dapat digambar sebagai sebuah virus sebagai populasi sebagai contoh.



Hasil dari viral maketing adalah promosi melalui *word of mouth*, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain sebuah kejadian, fenomena, ataupun berita melalui video di media TikTok ataupun Instagram. Maka dari itu, perbedaan antara viral marketing dengan *word of mouth* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Viral marketing menggunakan media elektronik dan *word of mouth* menggunakan media secara langsung dengan berbicara ke orang-orang. Jika dilakukan secara offline disebut dengan *word of mouth* dan jika dilakukan secara online maka disebut dengan viral marketing *word of mouse*.

Menurut Skrob (2017, hal 8) menjelaskan secara umum strategi viral marketing dibagi menjadi dua kelompok tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Integration Strategy*

Dalam strategi ini, konsumen atau pelanggan hanya terlibat secara minimal atau hanya menggunakan email untuk menyebarkan informasi dari *word of mouth* menjadi pengguna yang menggunakan mouse untuk meng-klik sebuah internet. Sebagai contoh rekomendasinya didalam sebuah email terdapat tombol “kirim ke teman” secara gratis, hal itu disebut dengan *frictionless* viral marketing / viral marketing tanpa gesekan.

2. *High Integration Strategy*

Perbedaan dari strategi sebelumnya terletak pada keterlibatan langsung konsumen dalam menargetkan pengguna baru yang mengharuskan pengguna untuk meyakinkan pengguna lain tentang kualitas.

#### **2.1.5.1 Faktor Pendukung marketing viral**

Adapun 2 faktor pendukung dalam viral marketing yaitu konsumen dan buzz. Konsumen yang mempunyai internet dan mempunyai hubungan dengan orang lainnya dalam hubungan interpersonal. Seperti misalnya anggota keluarga dan kerabat yang masih berkomunikasi satu sama lain. Melalui interaksi dengan yang lainnya, maka informasi tentang produk, layanan akan mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dan terjadilah viral marketing oleh word of mouth melalui internet.

Dalam buzz, keberhasilan viral marketing tidak hanya bergantung pada konsumen, namun diperlukannya juga topik yang menarik dan unik untuk dapat dibicarakan dengan para konsumen. Dengan adanya topik yang menarik dan unik, para konsumen akan membagikan topik tersebut dengan konsumen lain untuk dibahas dan terjadilah *word of mouth* atau dapat disebut dengan buzz.

Adapun kriteria pendukung yang harus diperhatikan dalam Viral marketing berdasarkan Wiranaga (2018:97) ialah sebagai berikut:

1. Produknya berkarakter dan memang diharapkan oleh konsumen, bukan produk yang mengada-ada, atau terlalu absurd bagi konsumen, apalagi yang masih perdebatan.

2. Harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya.
3. Program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan simpel dimengerti.
4. Memberikan bonus minimal enam level, biar bisa mendapat bonus yang berarti.
5. Bonus bersifat residual, bukan spesial untuk satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program.
6. Tidak ada sasaran menjual atau sasaran point apapun, apalagi sasaran penjualan *downline*.
7. Tidak ada syarat jumlah *downline* ataupun jabatan *downline*.
8. Tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun.
9. Tidak ada diwajibkan ikut seminar atau petes tertentu dalam bentuk apapun.
10. Syarat belanja sesuai dengan kebutuhan masuk akal sebagai konsumen.
11. Pengorbanan terbaik mengganti merek dari yang biasa ke merek yang mempersembahkan program.

#### **2.1.5.2 Kekuatan dan Kelemahan Marketing Viral**

Berikut ini kelebihan dan kekurangan utama viral marketing berdasarkan Richardson (2018) :

1. Kelebihan Marketing viral

- a. Internet sudah menyatukan jutaan orang didunia cukup dengan menekan tombol.
  - b. Cepatnya penyebaran warta melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan masukana warta lainnya. Pengaruh eksponen internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
  - c. Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk membuatkan warta itu sangat kecil. Misalnya Hotmail yang mengandalkan modal sebesar \$500.000 bisa menarikdanunik lebih dari 10 juta pengguna alamat hotmail dalam satu tahun. Setiap pengguna menyisihkan uang dibawah 5 sen.
  - d. Viral marketing mempunyai kekerabatan dengan brand yang sudah terkenal, penerapan website dan kesetian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh proses referal yang terdapat pada kekerabatan yang berlandaskan atas rasa percaya.
  - e. Viral marketing mempersembahkan dapat dipercaya instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa marketing yang paling ramah melalui pengiriman pesan.
  - f. Viral marketing bisa diukur, memberikan peluang pada marketer untuk melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.
2. Kelemahan viral marketing:
- a. Ketergantungan pada triggers (pemicu utama viral marketing yang sanggup terdiri dari aneka macam media). Tanpa pemicu yang bisa menarik dan unik minat konsumen, pesan yang disebarakan tidak akan melalui proses replikasi dan akan mati.

- b. Sangat susah untuk dikontrol, dengan proses replikasi yang cepat dan penyebaran yang luas, menimbulkan perusahaan atau andal pemasukan kehilangan kontrol akan isi pesan yang disampaikan.

### **2.1.5.3 Dimensi Marketing Viral**

Viral marketing terdiri dari beberapa dimensi didalamnya. Wilson dalam Akmal Musyadat Cholil (2020 : 326) menyatakan bahwa viral marketing memiliki dimensi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Memberikan secara cuma-cuma produk maupun jasa

Pemberian produk atau jasa secara cuma-cuma atau dapat disebut dengan gratis adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan sebuah perhatian dari para pelanggan ataupun konsumennya. Hal ini biasa dilakukan pembagian produk dalam bentuk informasi.

2. Mudah untuk dibagikan

Viral marketing dapat diibaratkan sebagai virus. Bukan berarti viral marketing berisikan virus-virus, hanya saja sebagai perumpamaan bagaimana cara penyebarannya. Virus dapat menyebar kemana saja dengan cepat dan hanya memiliki hambatan yang kecil untuk mencapai suatu tujuan yang lain atau berpindah tempat. Sama halnya dengan viral marketing, mudah untuk dibagikan dan dipindahkan atau bahkan dilipat gandakan untuk disebar luaskan ke mana saja. Dengan dibantunya oleh internet, viral marketing dapat terus dibagikan tanpa henti jika dia terus mendapatkan jaringan melalui internet.

### 3. Memiliki skala dari kecil hingga besar

Untuk mempercepat proses penyampaian dan pengiriman pesan, pesan tersebut harus secara cepat terukur dari hal yang kecil hingga ke hal yang besar, sehingga ketika sampai pada tahap perencanaan dapat ditentukan skalabilitas bagi model viral marketing yang digunakan.

### 4. Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Manusia

Viral marketing merupakan perencanaan yang memanfaatkan keuntungan dari sesuatu yang sedang menjadi trend yang ada didalam masyarakat dan mencari keuntungan apapun melalui hal tersebut. Desain marketing strategi dibuat agar dapat memotivasi masyarakat untuk menjadi siapa yang paling cepat sebagai pengirim pesan.

### 5. Memanfaatkan Jaringan komunikasi yang ada

Jaringan merupakan salah satu kekuatan untuk mendapatkan jaringan ke antar masyarakat. Kekuatannya dapat membuat perusahaan menjadi memiliki jaringan secara langsung dengan masyarakat tersebut. Dengan adanya jaringan secara langsung ke masyarakat, membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih akurat dan mudah untuk disebarkan lagi kemasyarakat lainnya melalui masyarakat tersebut.

## **2.1.6 Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning**

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran

produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2017:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

#### 1. Strategi *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak- kotak yang lebih homogen (Kasali, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2017).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati dan Suratno, 2018). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Kasali (2018), sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih

responsif terhadap kebutuhan pasar. Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

b. Menganalisis pasar

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran- pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan

variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif menurut Kotler (2017):

1. *Measurable* (terukur)

*Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2. *Substansial* (banyak)

*Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

3. *Accessible* (dapat diakses)

*Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4. *Differentiable* (dapat dibedakan)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. *Actionable* (dapat dilayani)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Strategi *Targeting*

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2018) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2016):

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

### 3. Biaya yang harus dikeluarkan

Untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

### 4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan yang dimiliki perusahaan.

### 5. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih atraktif/menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu (Lubis, 2019):

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

Adapun pemilihan target pasar harus berlandaskan pada beberapa kriteria. Lebih lanjut, Titik Wijayanti (2017) mengatakan bahwa ada empat kriteria untuk memperoleh target pasar yang optimal, yaitu:

1. Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respons yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan.
2. Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
3. Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang.
4. Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan bisa berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

### 3. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2019).

Kotler (2017) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5. Penentuan posisi menurut pesaing Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

Menurut Indrawati et al. (2019), ada beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi positioning, yaitu:

1. Brand positioning

Dalam strategi positioning, mewajibkan seorang pemasar untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara brand perusahaan dan pesaingnya. Hal tersebut wajib dilakukan guna membangun brand yang

kuat serta agar terhindar dari jebakan komoditas. Seorang pemasar harus yakin bahwa ia bisa mendiferensiasi segalanya. Pembangunan brand yang kuat perlu dilakukan sebab brand memiliki peranan yang penting, yaitu bisa menunjukkan kualitas suatu produk, mengurangi risiko, dan menunjukkan sebuah prestige. Lebih lanjut, ada beberapa tahap untuk membangun brand positioning, yaitu mengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing, mengidentifikasi points of difference (PODs) dan point of parity (POPs), memilih PODs dan POPs, dan membangun brand positioning.

## 2. Product positioning

Product positioning merupakan keputusan seorang pemasar untuk mencapai citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan dalam satu segmen pasar. Product positioning menjelaskan brand image secara eksplisit dan posisi produk dalam dalam persaingan. Product positioning mempunyai dampak yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Jika suatu produk gagal untuk menentukan posisi dalam persaingan, maka akan sulit bagi produk atau brand tersebut untuk melakukan penjualan dan sulit menarik kembali perhatian dari konsumen. Product positioning biasanya berhubungan dengan brand perusahaan. Akan tetapi, ada juga beberapa perusahaan yang menggunakan product positioning untuk menggambarkan kategori produk. Secara garis besar, product positioning berfungsi untuk menggambarkan kategori produk, keunggulan produk, serta kompetitor dari suatu produk.

## 3. Product repositioning

Product repositioning merujuk pada keputusan yang sengaja dibuat untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. Hal ini dilakukan karena cara pandang konsumen terhadap image sebuah produk cenderung berubah-ubah seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Product repositioning merupakan tindakan yang tidak mudah untuk dilakukan. Sebab dibutuhkan upaya yang sangat keras agar konsumen bisa melupakan pandangan terhadap image produk lama dan menggantinya dengan image yang baru.

Langkah dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran :

**Table 2.1**  
**Keterkaitan Strategi Pemasaran**

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.</li> <li>- Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.</li> <li>- Memilih segmen - segmen sasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengidentifikasi konsep <i>positioning</i> yang mungkin bagi masing - masing segmen sasaran.</li> <li>- Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep <i>positioning</i> yang dipilih.</li> </ul>

Sumber : tjiptono (2017)

### 2.1.7 Pengertian *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan tahapan pertama untuk konsumen membangun sebuah merek pada suatu produk. *Brand awareness* menjadi hal yang penting karena

dapat membentuk sebuah informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen hanya mempunyai waktu yang singkat untuk melakukan konsumsi produk, maka kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 2015). Menurut Freddy Rangkuti (2016 : 39) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Peter & Olson (2015, hal 190) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah tujuan komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, produsen berharap bahwa kapanpun kebutuhan pemilihan sebuah merek muncul, merek tersebut akan Kembali dimunculkan dari ingatan yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut David A. Aaker (2016 : 9) menyatakan *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dan ada keterkaitan antara merek dan kelas produk, tetapi tautannya tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek baru dikenal ke tingkat ketika konsumen telah menempatkan merek pada peringkat yang lebih tinggi; merek telah menjadi *top of mind*. Keller (2017), menyatakan bahwa “*Brand Awareness is related to the strength of the brand code or trace in memory, as reflected by consumer’s ability to identify the brand under different conditions*”. Yaitu kesadaran akan sebuah merek memiliki kaitan dengan kekuatan dari suatu merek dalam memberikan pengetahuan atau informasi

kepada konsumen, tentang bagaimana konsumen mengetahui bahwa merek tersebut sebenarnya ada.

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun penguatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Durianto (2016 hal 57) *brand awareness* dapat dicapai dan bisa diperbaharui dengan beberapa cara, yaitu

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan terlihat berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lainnya.
2. Menggunakan sebuah slogan agar memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek.
3. Produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai bisa dihubungkan dengan merek.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

*Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya. *Brand awareness* ini menjadi penting karena merupakan tahapan paling awal sebuah brand piramid. Dengan terbangunnya sebuah *brand awareness* pada konsumen, mereka akan lanjut ketahapan berikutnya yaitu *brand preference* dan *brand loyalty*.

Dari definisi-definisi yang telah dijabarkan mengenai *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi dapat diharapkan kapanpun

kebutuhan kategori merek itu muncul. *Brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

#### **2.1.7.1 Faktor *Brand Awareness***

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

#### **2.1.7.2 Tahapan dalam *Brand Awareness***

Dalam *brand awareness*, terdapat tahapan dimana konsumen sadar atau tidaknya dengan sebuah merek. Yaitu:

- a. *Unaware of Brand*

Didalam tahap ini, konsumen tidak atau belum mengetahui dan menyadari akan adanya sebuah merek, sehingga perlu adanya pengingatan kembali atas adanya merek tersebut kepada konsumen.

*b. Brand Recognition*

Dalam tahap ini, sudah ada tingkatan atas kesadaran merek oleh konsumen yang dimana merek tersebut sudah dikenal kembali. Lalu di kembangkan lagi pengingatan terhadap merek tersebut oleh merek yang bisa disebut dengan *aided recall*.

*c. Brand Recall*

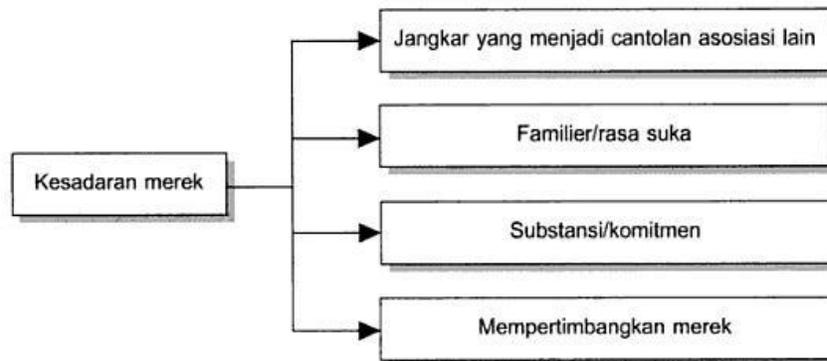
Dalam tahap ini, konsumen telah hampir mencapai pada fase *top of mind*, dimana pengingatan terhadap merek tersebut tidak diperlukan lagi bantuan dari *aided recall*, tetapi diganti dengan *unaided recall*.

*d. Top of Mind*

Dalam tahap ini, konsumen telah benar-benar mengetahui merek atau *brand* tersebut. Tanpa perlu adanya pengingatan lagi atas sebuah *brand*, konsumen sudah dapat mengetahuinya dengan jelas.

### **2.1.7.3 Peran *Brand Awareness***

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*.



Sumber: Duriyanto et al, (2016: p.7)

**Gambar 2.4**  
**Peranan *Brand Awareness***

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* perusahaan.

3. Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

#### 4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

#### **2.1.7.4 Dimensi *Brand Awareness***

Menurut Keller dalam Soehadi (2016:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat dimensi, diantaranya:

1. *Recall*, Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. *Recognition*, Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase*, Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. *Consumption*, Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Adapun menurut Soehadi (2016:15) indikator kualitatif dan kuantitatif yang dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran. Terdapat 3 indikator yang dapat memberikan sedikit gambaran soal *brand awareness* yang tengah dibangun.

1. *Traffic website*, menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang tertarik dan mengikuti *brand* perusahaan.
2. *Engagement* media sosial, yang dapat ditunjukkan lewat jumlah *followers*, *like*, *retweet*, dan komen yang terus meningkat.
3. Anggapan orang lain tentang merek. Ketika orang berkata bahwa suatu *brand* dikatakan buruk, maka impresi negatif dapat menular ke calon konsumen yang lain. Sebaliknya, ketika pelanggan puas maka bisa jadi ada calon konsumen yang akan terkonversi.

### **2.1.8 Analisis SWOT**

Penentuan posisi perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi yang akan diterapkan untuk jangka panjang dan pendek, keberadaan analisis SWOT merupakan alat untuk mengetahui posisi perusahaan melalui lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan bahwa : "*The overall evaluation of a company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats is SWOT analysis*". Artinya analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Erwin Suryatama (dalam Cahyono, 2016:130) mengatakan bahwa: "Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya" Menurut Dj. Rusmawati(2017:918) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu bentuk pencarian posisi perusahaan dengan cara mengidentifikasi melalui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

#### **2.1.8.1 Tujuan Analisis SWOT**

Menurut Bilung (2016:119) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi

perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Menurut Jogiyanto (dalam Lukmandono, 2015:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

#### **2.1.8.2 Teknik Analisis SWOT**

Teknik Analisis SWOT menurut Irawan (2015:569) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal

- a. Analisis Kekuatan (*Strengths*) Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strengths (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
  - b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.
2. Analisis Eksternal
- a. Analisis Peluang (*Opportunities*) Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan

sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

- b. Analisis Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

#### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, jurnal yang telah diteliti untuk membuktikan bahwa penelitian yang diambil oleh peneliti benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Diangkat berdasarkan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan dan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Lawrence Mpele Lekhanya (2018)  <i>The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation</i>  International Business & Economics Research Journal – March/April 2014 Volume 13, Number 2	Hasilnya mengungkapkan bahwa mayoritas responden netral atau tidak setuju bahwa orang membuat komentar positif tentang perusahaan mereka melalui pemasaran viral. Makalah ini akan bermanfaat bagi manajer perusahaan, manajer pemasaran, pemilik perusahaan, dan semua pemangku kepentingan yang berafiliasi dalam menekankan cara baru untuk mempertimbangkan strategi pemasaran viral di masa depan, memahami dampaknya terhadap reputasi merek perusahaan, dan bagaimana mengelola komentar negatif yang berkaitan dengan reputasi merek perusahaan. Sebagian besar pekerjaan viral marketing terkonsentrasi pada kampanye viral marketing, dengan sedikit penekanan pada dampak viral marketing pada reputasi merek perusahaan. Temuan dibatasi oleh studi eksploratif, sifat kuantitatif dan sampel kecil. Generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati dan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan pertimbangan provinsi lain oleh karena itu direkomendasikan.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing	Perbedaannya terletak pada variable <i>Brand Reputation</i>
2	Ati Mustikasari, Sri Widaningsih (2018)  <i>The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision</i>  <a href="https://www.researchgate.net/publication/333399244">https://www.researchgate.net/publication/333399244</a>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam viral marketing dapat meningkatkan Brand Awareness terhadap produk dan keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Perbedaannya terletak pada variable <i>Purchase Decision</i>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Aulia Fadil (2016)</p> <p><i>Value Co-Creation Process In Small and Medium Enterprise By Utilization Of Viral Marketing As a Branding Tool: a System Dynamic Approach</i></p> <p>Aulia Fadil / Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 ( 2015 ) 258 – 265</p>	<p>Pemasaran viral adalah alat komunikasi pemasaran internet yang sangat efektif, dan akan berhasil jika perusahaan memahami pelanggan online mereka dan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing tersebut. Sayangnya beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa UKM mungkin kurang memiliki kompetensi dan menunjukkan tingkat kesadaran dan kesiapan organisasi yang rendah untuk mengadopsi pendekatan inovatif untuk interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, teknologi Internet terus menyediakan alat penelitian baru yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam penciptaan nilai merek bersama-sama dengan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable <i>Branding Tools</i></p>
4	<p>Albert A Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus (2016)</p> <p><i>Generating Brand Awareness In Online Social Networks</i></p> <p>Computers in Human Behavior Volume 50, September 2015, Pages 600-609</p>	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek di OSN meningkatkan lalu lintas WOM. Untuk mendorong kesadaran merek di OSN, penting untuk menciptakan lingkungan yang hampir interaktif, memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi yang andal, kaya, dan diperbarui secara tepat waktu. Menerima imbalan finansial dan/atau psikologis dan mengakses hak istimewa eksklusif di OSN merupakan faktor penting bagi pengguna. Baik kualitas sistem dan kualitas informasi ditemukan sebagai prekursor penting dari kesadaran merek di OSN.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Brand Awareness</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable <i>online Social Networks</i></p>
5	<p>Deni Yanuar, Zakirah Azman, Febri Nurrahmi, Fithria Qamara (2018)</p> <p><i>The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness</i></p> <p>Ultimacomm Vol. 13, No. 1, June 2021</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa brand awareness Harvies di kalangan konsumen meningkat menjadi brand recall setelah menerapkan viral marketing dengan menggunakan drama Korea Start Up di Instagram.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek Penelitian</p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	<p>Layla Faisal Alhalwachi, Allam Hamdan, Amani Albinali (2019)</p> <p><i>The Impact of Viral Branding on SME's Brand recognition in the GCC</i></p> <p>International Conference on Innovation and Entrepreneurship, 41-XVIII, 2019</p>	<p>penelitian ini akan memberikan investigasi mendalam tentang dampak viral branding terhadap keputusan pembelian konsumen melalui adopsi media sosial di kalangan kecil dan menengah (UKM) di kawasan Timur Tengah; secara eksplisit, di Kerajaan Bahrain. Studi ini juga mengeksplorasi akar penyebab untuk membangun merek dan penerapan mekanisme koping (yaitu dari mulut ke mulut, pemasaran viral dan teori kehadiran sosial) dalam target pasar mereka.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable <i>Brand Recognition</i></p>
7	<p>Hannah Parker (2017)</p> <p><i>Viral Marketing In The Nonprofit Sector: Crafting Messages That Create Awareness And Call An Audience To Action</i></p> <p><a href="http://thesis.honors.olemiss.edu/284/">http://thesis.honors.olemiss.edu/284/</a></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa faktor sedang bekerja ketika materi pemasaran nirlaba menjadi viral. Faktor utama yang diidentifikasi adalah tingkat emosi yang dirangsang oleh konten di antara pemirsa. Faktor lain termasuk kredibilitas sumber, relevansi sosial dengan pemirsa, dan kemudahan distribusi. NPO akan mendapatkan banyak keuntungan jika mereka mulai bekerja untuk mengembangkan konten online yang menarik dengan potensi untuk menjadi viral.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian</p>
8	<p>Raja Muhammad Akhizer, Wisal Ahmad, Farzand Ali Jan (2016)</p> <p><i>3 Antecedents of Attitude Towards Viral Marketing and its Mediating Role in Creating Brand Awareness</i></p> <p>Journal of Rural Development and Administration 46 (2), 22, 2015</p>	<p>Hasil penelitian menemukan hubungan langsung yang positif antara variabel bebas meliputi keinformatifan, hiburan, insentif, kepercayaan dan kredibilitas sumber pesan dengan variabel terikat kesadaran merek. Sikap responden terhadap Viral Marketing ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan antara anteseden Viral Marketing dan kesadaran merek. Implikasi bagi manajer telah disarankan berdasarkan temuan penelitian, menyarankan adopsi model ini untuk mengarah pada sikap konsumen yang positif terhadap pemasaran viral dan kesadaran yang lebih besar dari merek yang dipromosikan melalui pesan viral.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable 3 <i>Antecedents of Attitude Towards dan Mediating Role</i></p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi (2019)  <i>Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision</i>  Journal of Public Value and Administrative Insight 2 (2), 5-10, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen sedangkan, pemasaran konten media sosial memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Brand Awareness	Perbedaannya terletak pada variable <i>social media content marketing</i> dan <i>consumer purchase decision</i>
10	Muhammad Nurfauzi Awaludin, Sigit Sukmono (2020)  <i>The Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social media area JABODETA</i>  AFEBI Management and Business Review 5 (1), 54-68, 2020	Dari hasil penelitian diketahui bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi viral market, dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi viral marketing. Dari keduanya, pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui mediasi viral marketing.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Perbedaannya terletak pada variable <i>Purchase Decisions, Intervening Variables</i> , dan Social media area JABODETA
11	Christopher Varian Budiman (2017)  Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie di Instragram Dalam Membangun Brand Awareness  Jurnal Repository Universitas Muntimedia Nusantara	strategi viral marketing yang dilakukan Chitato rasa Indomie Goreng sangat memiliki pengaruh besar untuk membangun brand awareness masyarakat.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
12	Shara Nuraini (2017)  Implementasi Viral Marketing Garlick Store Surabaya Melalui Media Instagram dan Lineat  <a href="http://repository.unair.ac.id/id/eprint/67913">http://repository.unair.ac.id/id/eprint/67913</a>	viral marketing yang diterapkan oleh Garlick store telah membangun kepercayaan target pasar melalui Instagram dan Lineat.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing	Perbedaannya terletak pada variable media Instagram dn lineat.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	<p>Artika Surniandari (2017)</p> <p>Viral Marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk sariz</p> <p>Widya Cipta Vol I No 1 Maret 2017</p>	<p>pemanfaatan teknologi informasi media sosial sebagai sarana promosi dengan membuat viral yang akan disebarluaskan beserta informasi tentang produk yang ditawarkan memerlukan kesiapan, strategi dalam bidang pemasaran melalui media sosial dapat menjadi promosi yang dapat menekan biaya promosi dan viral marketing adalah salah satu caranya.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian</p>
14	<p>Natasya Putri Andiini, Surharyono, Sunarti (2016)</p> <p>Pengaruh viral Marketing Terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian Jurnal Repository Universitas Brawijaya</p>	<p>pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dan pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing</p>	<p>Metode penelitian, variable kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian</p>
15	<p>Imam Adriyan (2018)</p> <p>Viral Marketing sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness Jurnal Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga</p>	<p>viral marketing digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness yang diterapkan pada fanpage facebook Indihome Witel Yogyakarta dengan menggunakan konsep yang lebih mendidik dan memberikan informasi terkait pentingnya penggunaan internet saat ini, serta mengirimkan postingan yang menarik seperti tampilan gambar yang baik, promo-promo, dan mengadakan undian agar awareness masyarakat terhadap brand Indihome dapat meningkat.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian</p>
16	<p>Doni Prakoso, dan Rizal Hari Magnadi (2016)</p> <p>Analisis Tentang Persepsi Social Media Marketing, Kampanye Viral Marketing, Dan Dinamika Virtual Brand Community Pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan Brand Awareness Adidas <i>Diponegoro Journal of Management</i>, vol. 6, no. 1, pp. 107-116, Aug. 2017.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pemasaran media sosial, kampanye viral marketing, dan dinamika komunitas merek virtual berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness</p>	<p>Variable Social Media Marketing, Dinamika Virtual Brand Community</p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
17	Yoshua Glennardo (2016)  Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba Jurnal Repository Universitas Ma Chung	Pemasaran viral akan menjadi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyadarkan masyarakat untuk aktif dan menyelesaikan masalah kurangnya kepedulian masyarakat sosial.	sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness (kesadaran masyarakat akan sesuatu)	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
18	Anggi irawan (2019)  Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar) Jurnal Repository Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, viral marketing, endorser dan brand awareness secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, variable Endorser, Keputusan Pembelian, dan Variabel Intervening
19	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2019)  Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/2255">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/2255</a>	Secara parsial viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, variable Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian
20	Putro Bagus Sulisty, Sudaryanto, Ari Subagio (2016)  Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Jurnal Repository Universitas Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) viral marketing berpengaruh positif dan signifikan thd brand awareness pada akun twitter Jember Banget, 2) viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun twitter Jember Banget, dan 3) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun twitter Jember Banget	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, dan variable Keputusan Pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
21	Alfil Gina (2018)  Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK Di Banjarmasin Jurnal Repository Universitas Lambung Mangkurat	viral marketing sangat berpengaruh terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen serta berdampak positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online GO-JEK di Banjarmasin.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	metode penelitian, variable kepercayaan konsumen, dan dampak terhadap keputusan penggunaan jasa perusahaan
22	Anggi Irawan Irwan Misbach (2020)  Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/158">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/158</a>	hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan antara viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini perlu diperkuat dalam promosi produk agar konsumen mampu mengingat produk secara terus menerus yang dapat berdampak pada keputusan pembelian produk.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, variable Endorser, Keputusan Pembelian, dan Variabel Intervening
23	Agustinus Kevin (2020)  Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Xing Fu Tang Di Surabaya Jurnal Strategi Pemasaran Vol 7, No 1	viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, viral marketing berpengaruh positif dan purchase intention, dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, dan variable Purchase Intention
24	Ika Putri Risma (2016)  Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian <a href="https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-ilmiah-universitas-bakrie">https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-ilmiah-universitas-bakrie</a>	viral marketing dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang di nyatakan melalui nilai uji simultan atau uji f sebesar 35.360 yang kurang dari 0,05	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, dan variable Keputusan Pembelian
25	Venna Melinda Mulyaputri, Sanaji Sanaji (2021)  Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 1	Hasil penelitian adalah variabel viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan kepada “Kopi Kenangan” untuk memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram dalam strategi promosi merek “Kopi Kenangan”.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness	Metode penelitian, dan variable Niat Beli

Sumber : data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 2.2 yang telah ditulis oleh peneliti sebelumnya digunakan sebagai acuan agar dapat memperkuat dan memperkaya bahan kajian yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian dengan judul “**Analisis Pelaksanaan Strategi Marketing Viral Dalam Membangun *Brand Awareness***” bukan adaptasi, plagiat atau hal lainnya yang akan merugikan pihak lain akan tetapi ini murni dari penelitian pribadi dan dapat dipertanggungjawabkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sesuai dengan penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.2 yaitu perbedaan terletak pada lokus penelitian, dengan adanya perbedaan lokus penelitian diharapkan akan mendapatkan suatu hal yang baru dan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan selanjutnya terletak pada waktu penelitian dimana penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 dengan adanya perbedaan waktu diharapkan mendapatkan temuan baru. Selain itu, yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang cukup signifikan adalah penelitian ini dilakukan pada saat masa pandemi covid-19 yang dimana terjadi suatu fenomena yang mempengaruhi aspek kehidupan dengan begitu diharapkan akan menemukan suatu hal yang baru yang menjadi pembeda dengan penelitian yang sejenis.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. Sugiyono (2018:388) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian, kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung”. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau peneliti sebelumnya.

Perkembangan industri pada bidang jasa kuliner semakin lama semakin meningkat, terlepas dari banyak keadaan yang mempengaruhi seperti perkembangan teknologi dan keterbatasan ruang gerak pada masa pandemic COVID-19 ini tidak dapat meruntuhkan semangat para pelaku usaha kuliner untuk tetap berinovasi. Dalam sebuah perusahaan yang baru, strategi merupakan salah satu hal yang penting untuk meraih sebuah kesuksesan. Menurut Freddy Rangkuti (2016: 3) menjelaskan bahwa: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Hal tersebut sudah menjadi hal yang tidak akan lepas dan selalu terkait didalam sebuah perusahaan kecil maupun besar. Sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat berjalan tanpa didukung dengan proses pemasaran yang merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi menjadi factor penting dalam upaya mempertahankan bisnis dalam kondisi seperti ini, para pelaku usaha harus melakukan berbagai upaya untuk dapat selalu meningkatkan pencapaian dalam bisnisnya, entah itu dalam hal penjualan ataupun citra perusahaannya. Seperti menurut Yunus (2018: 61) menjelaskan secara umum bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Konsep strategi mengalami perkembangan yang

cukup pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai konsep strategi selama 30 tahun terakhir.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan guna menciptakan *positioning* dan membangun *brand awareness* pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Hal ini dapat dipastikan dengan adanya informasi penyebaran produk dalam pemasaran dan bagaimana produk sampai kepada konsumen. Keterlibatan konsumen saat ini dapat memberikan dampak pada perusahaan khususnya dalam proses memperkenalkan *brand* pada masyarakat luas, pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dapat memberikan dampak lanjutan dalam jangka Panjang, oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness* yang baik supaya memberikan dampak yang baik pula terhadap perusahaan.

Strategi digunakan pada awal perencanaan untuk membentuk suatu produk guna mengetahui apa yang harus dilakukan didalam strategi tersebut agar produk dapat diterima dimasyarakat. Banyak macam strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat dapat menciptakan *positioning* dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen salah satu diantaranya adalah strategi promosi/pemasaran melalui *word of mouth* yang dilakukan pada social media yang saat ini dapat kita kenal sebagai strategi marketing viral, sebab dengan terjadinya berbagai kemajuan teknologi yang berdampak pada kemudahan masyarakat dan konsumen mencapai produk atau jasa melalui internet dan media sosial perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh setiap pengusaha.

Promosi *online* adalah aspek yang penting bagi produsen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, selain itu produsen juga dapat membangun hubungan dengan para konsumen melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan dari kedua belah pihak. Dengan menggunakan strategi marketing viral ini perusahaan dapat melakukan promosi/pemasaran sekaligus memperkenalkan *brandnya* pada masyarakat luas dengan jangkauan internet dan sosial media sehingga banyak pasar yang menyadari keberadaan *brand* perusahaan tersebut. Dampak terhadap perusahaan pun cukup signifikan mampu memudahkan dan memberi keuntungan lebih besar untuk dapat melakukan berbagai strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan *positioning* dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.

Menurut Aulia Fadil (2016) dalam penelitiannya, Pemasaran viral adalah alat komunikasi pemasaran internet yang sangat efektif, dan akan berhasil jika perusahaan memahami pelanggan online mereka dan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing tersebut. Disambung oleh Yoshua glenardo (2016) Pemasaran viral akan menjadi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyadarkan masyarakat untuk aktif dan menyelesaikan masalah kurangnya kepedulian masyarakat sosial. Didukung pula oleh Christopher Varian Budiman (2017) Melaksanakan marketing viral dalam sebuah perusahaan merupakan keputusan yang tepat dikarenakan proses marketing tersebut tidak memerlukan biaya yang besar namun sangat memiliki

pengaruh besar untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* dan produk perusahaan.

Proses adanya perencanaan strategi sangat penting hingga dapat menjadi hal yang diinginkan. Sifat perencanaan strategi ini lebih menekankan perusahaan untuk mempertajam tujuan dan kebijakan yang telah dibuat, agar dapat terciptanya koordinasi dan usaha-usaha perusahaan secara lebih baik dan memberikan control yang lebih mudah dan jelas. Selain itu, adanya perencanaan strategi agar terhindarnya suatu target yang tidak tepat pada waktu dan tujuan yang diharapkan. Perencanaan strategi mempunyai jangka waktu yang panjang hingga sampai tahunan agar dapat mematangkan strategi tersebut, karena sebuah perencanaan strategi dapat berubah-ubah mengikuti keadaan yang sedang terjadi. Walaupun sebuah perencanaan strategi yang sudah selesai hingga untuk jangka panjang, tetapi zaman akan selalu berubah-ubah hingga membuat sebuah perencanaan strategi pun ikut berubah mengikuti keadaan. Dalam perencanaan tahapan kegiatan strategi, memudahkan strategi-strategi dapat diimplementasikan untuk mengintegrasikan semua keputusan dan Tindakan dalam perusahaan ataupun organisasi.

Menurut Tripomo dan Udan (2018) menjelaskan ada 4 tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi adalah sebagai berikut: 1) Perumusan Strategi, merupakan proses memilih tindakan utama dalam strategi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi apa yang dapat digunakan dari penetapan visi, misi, dan tujuan jangka Panjang; 2) Perencanaan Tindakan (*Planning*), Langkah pertama untuk mengimplementasikan strategi yang telah

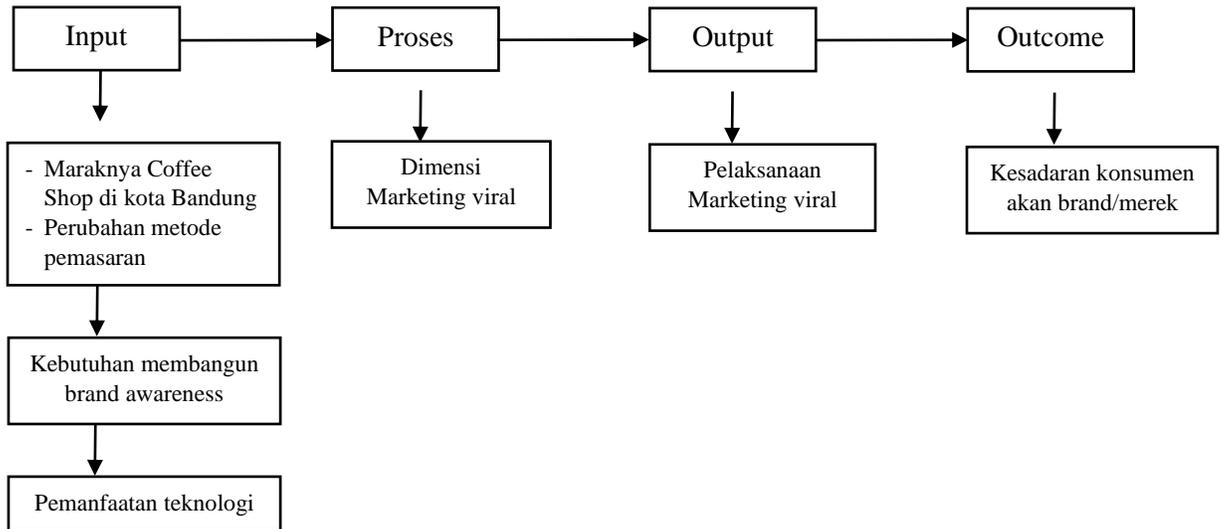
ditetapkan adalah membuat *planning* atau merencanakan strategi. Apa yang ingin dilakukan pada tahap ini adalah bagaimana membuat rencana target dan rencana kegiatan seperti program yang sesuai dengan visi misi perusahaan serta strategi yang telah dibuat oleh perusahaan; 3) Implementasi, Untuk meningkatkan keberhasilan strategi yang telah disiapkan, harus diwujudkan dalam tindakan implementasi yang baik. Strategi harus tercemin pada rancangan struktur perusahaan, budaya perusahaan, kepemimpinan, dan sistem pengelolaan sumber daya manusia, juga salah satu diantaranya sistem imbalan; 4) Evaluasi, Karena setiap strategi yang diimplementasikan dalam suatu kegiatan dan lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan, sehingga diperlukan tindakan perbaikan jika ada strategi perencanaan yang tidak berjalan sesuai harapan perusahaan.

Untuk dapat memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pun perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal seperti segmentasi pasar dan target pasar yang nantinya akan berpengaruh terhadap positioning brand perusahaan pada tiap konsumennya. Menurut dalam Morissan (2018:57) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses pembagi suatu pasar ke dalam suatu kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dan menurut Titik Wijayanti (2017) menjelaskan bahwa targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pertumbuhan internet yang cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan

berkomunikasi juga berinteraksi dengan konsumen. Pengembangan teknologi internet terus berlangsung dan para konsumen yang semakin meningkat menggunakan internet. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian perusahaan dan strategi komunikasi bagi beberapa perusahaan (Morissan 2018:15). Dengan menggunakan teknologi internet dalam melakukan strategi promosi/pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mampu mengetahui dan menganalisa segmentasi dan targeting yang dijalankan, yaitu seperti kondisi dimana: 1) Segmentasi meningkat, Dengan internet jangkauan konsumen dan segmentasi pasarnya menjadi lebih luas dari sebelumnya, dikarenakan jangkauan internet yang hampir tidak memiliki batas dan penggunaan internet yang semakin meingkat, dapat memudahkan para konsumen dan pelanggan agar dapat mengetahui brand dari sebuah perusahaan tersebut; 2) *Cycle time* yang lebih cepat, Dengan adanya internet, waktu bukanlah menjadi batas untuk sebuah perusahaan dapat memberikan sebuah awareness terhadap calon konsumen dan pelanggan agar mengetahui brand tersebut menjadi lebih cepat; 3) Meningkatnya tanggung jawab, Banyak informasi yang didapatkan melalui internet, menjadikan perusahaan harus lebih aktif memperbarui informasi tentang apa saja yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki untuk selalu menjadi tanggung jawab.

Pentingnya ketepatan proses segmentasi dan targeting ini dapat secara langsung mempengaruhi kelancaran dalam pelaksanaan strategi marketing viral yang dilakukan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dalam menciptakan positioning dan mengembangkan brand awareness ini dapat tercapai dan memberikan hasil yang

signifikan. Mengingat penting nya strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness*, maka penulis membuat kerangka berpikir seperti berikut ini:



Sumber : Oleh Peneliti 2021

**Gambar 2.5**  
**Alur Kerangka Berfikir**

### 2.3 Proposisi Penelitian

Penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut membentuk sebuah proposisi penelitian. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi marketing viral pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
2. Faktor yang menghambat strategi marketing viral pada Beda Cerita Coffee dalam membangun *brand awareness*.
3. Pelaksanaan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness*.