

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi

Administrasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*administration*" atau "*to administer*" yang berarti mengelola (*to manage*) atau menggerakkan (*to direct*). Dalam arti sempit, administrasi adalah kegiatan tata usaha seperti tulis-menulis dan surat-menyurat. Administrasi, bagaimanapun, didefinisikan dalam arti luas sebagai seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat bekerja sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan mereka, administrasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. (Nurhapani, 2020). Secara umum, administrasi dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya (manusia, keuangan, informasi, dan lainnya) untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Administrasi bukan hanya berkaitan dengan kegiatan tulis-menulis atau arsip-mengarsip, melainkan mencakup seluruh proses manajerial yang mendukung kelancaran suatu organisasi, baik di sektor publik maupun swasta.

Menurut (Widyawati et al., 2023) administrasi mencakup segala bentuk kegiatan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah organisasi.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis dapat disimpulkan sebagai keseluruhan proses manajerial dan operasional yang sistematis dalam sebuah organisasi niaga, mulai dari perencanaan strategis hingga pengendalian sumber daya (keuangan, manusia, pemasaran, dan produksi) dengan tujuan utama mencapai target bisnis yang objektif dan berkelanjutan. **(Fahmi, 2019).**

Ilmu ini berfungsi sebagai fondasi vital yang memastikan seluruh kegiatan fungsional seperti yang terlihat dalam studi kasus pemasaran di media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* **(Fadhila & Mustikasari, 2020)**. Hal ini dijalankan secara terintegrasi, efisien, dan terarah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, administrasi bisnis adalah lebih dari sekadar tata usaha; itu adalah sebuah ilmu terapan yang berfokus pada menciptakan keunggulan kompetitif di pasar melalui pengambilan keputusan, koordinasi, dan pemecahan masalah.

2.2 Pemasaran (*Marketing*)

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam **(Ghafar & Zarkasyi, 2022)** dijelaskan bahwa tugas pemasaran bisnis adalah mencari dan menarik pembeli untuk produk perusahaan. Pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi adalah elemen penting dalam pemasaran. Perusahaan yang progresif juga membuat produk baru dan mengamati bagaimana keinginan dan kebutuhan masyarakat berubah.

Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas bisnis, tetapi juga dapat diterapkan untuk memecahkan masalah sosial dan dalam organisasi non-bisnis.

Pemasaran yang efektif bergantung pada umpan balik yang berkelanjutan dari konsumen dan pemasok, serta riset yang terus-menerus untuk memahami perubahan lingkungan dan langkah pesaing **(Harahap & Hasim, 2021)**

Salah satu lini bisnis yang paling penting adalah pemasaran. **(Hariyanti & Wirapraja, 2018)** Menjelaskan bagian ini bertanggung jawab untuk memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, dan saat ini terdapat banyak metode dan strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan teknologi, pemasar harus mengubah strategi dan pola pemasaran mereka agar tetap kompetitif di pasar bebas dengan para pesaingnya. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memasukkan teknologi pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran adalah suatu proses strategis yang mencakup berbagai tindakan terintegrasi, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen selain mencari dan menarik pembeli. Pemasaran adalah pekerjaan bisnis yang selalu berubah, yang memerlukan pemahaman yang kuat tentang perubahan pasar, perilaku konsumen, dan tindakan pesaing melalui penelitian dan umpan balik yang konsisten. Lebih dari sekadar bisnis, pemasaran juga dapat diterapkan dalam organisasi non-bisnis dan sosial untuk memecahkan masalah sosial. Ini menjadikannya disiplin yang luas dan penting dalam berbagai bidang kehidupan.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2021)**, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produk atau jasanya.

Konsep bauran pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Pada awalnya bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun seiring dengan perkembangan industri jasa, konsep tersebut diperluas menjadi **7P** dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang dinilai lebih relevan dan komprehensif dalam menggambarkan strategi pemasaran pada industri jasa, termasuk industri *food and beverage* seperti *coffee* **(Kotler dan Armstrong, 2021)**.

2.3.2 Elemen Bauran Pemasaran 7P

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2021)**, ketujuh elemen bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam situasi di coffee shop, produk mencakup menu minuman, makanan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place merujuk pada aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam industri coffee shop, elemen ini mencakup pemilihan lokasi gerai yang strategis dan mudah dijangkau oleh target konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Elemen ini mencakup berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti advertising, public relations, personal selling, sales promotion, serta direct and digital marketing — termasuk di dalamnya aktivitas social media marketing yang menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini.

5. *People* (Orang/SDM)

People merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan dan staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam konteks coffee shop,

kualitas pelayanan staf menjadi salah satu penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Process adalah prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan konsisten akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa tersebut. Dalam konteks coffee shop, bukti fisik mencakup desain interior, suasana gerai, tampilan kemasan, dan seluruh elemen estetika yang membentuk pengalaman berkunjung pelanggan.

2.3.3 Posisi Penelitian dalam Kerangka 7P

Berdasarkan uraian ketujuh elemen bauran pemasaran di atas, penelitian ini berfokus pada elemen Promotion sebagai salah satu variabel independen yang diteliti. Elemen Promosi dalam penelitian ini dikaji melalui dua pendekatan utama, yaitu *Social Media Marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital, serta Promosi yang mencakup bauran promosi (*promotion mix*) secara keseluruhan meliputi *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct and digital marketing*. Kedua variabel tersebut diteliti pengaruhnya terhadap Brand Awareness pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve sebagai variabel dependen.

Pemilihan elemen Promosi sebagai fokus penelitian didasarkan pada relevansinya yang sangat tinggi dalam konteks industri coffee shop saat ini, di mana persaingan yang ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Khususnya melalui platform digital, guna membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital, seperti internet (**Harahap et al., 2021**). digital marketing tidak hanya terbatas pada penggunaan internet saja, tetapi juga mencakup berbagai *platform* digital seperti media sosial, *email*, *website*, serta mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Disebutkan juga oleh (**Anjani, 2024**) *Digital marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen

2.5 Social media marketing

2.5.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan social media di dunia digital atau internet dalam memasarkan produk, layanan jasa dan bahkan merk di *social media* (Sanjaya et al., 2022)

Menurut (Nurjanah & Wahyono, 2023) Pemasaran media sosial ataupun yang juga dikenal sebagai *social media marketing (SMM)* ialah suatu aliran riset yang sangat berpengaruh sepanjang beberapa dekade terakhir ini, yang mendeskripsikan segala macam aspek ikatan konsumen. Selain itu, komponen yang amat terpenting dari pemasaran media sosial ini tentunya ialah media sosial. Hal ini berkaitan dengan definisi dari media sosial, yang dimana media sosial ialah sebuah fasilitas pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun pula dalam bentuk foto, video, serta pula dalam bentuk audio antar satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkuat aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Media sosial juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovatif dan juga senantiasa relevan.

Menurut (Dewi et al., 2021) Media sosial dapat digunakan untuk mendorong konsumen mengutarakan pendapat mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan memublikasikan pendapat tersebut di dalam jaringan sosial di internet. Publikasi pendapat ini pada akhirnya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Indikator *Social media marketing*

Menurut (Abu Rumman, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan social media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction*, di dalam social media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media.
4. *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang menjadi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Dewasa ini istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi penjualan. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi pemindahan barang dan jasa dan tidak termasuk

kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan kegiatan menciptakan penjualan yang sekaligus menjadi tahap mendistribusikan informasi kepada calon konsumen (Steven & Sari, 2019).

Adapun menurut (Khoiro et al., 2019) Promosi adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung. Dalam hal meningkatkan penjualan promosi merupakan salah satu unsur yang wajib di laksanakan dalam pemasaran produk/jasa. Selain itu promosi juga dapat di gunakan untuk memprediksi pasar, jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut laku di pasaran dan dapat di terima oleh masyarakat.

Promosi adalah komponen yang paling kuat dalam *marketing mix* dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli melalui iklan, publikasi, *public relations*, demonstrasi, dan strategi penjualan lainnya (Madhavedi et al., 2020)

2.6.2 Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima indikator utama yang digunakan pemasar untuk mengomunikasikan nilai pelanggan, yang mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*) mendefinisikan setiap jenis iklan dan presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor mengenai barang, ide, atau jasa. Fokus utamanya adalah membuat dan menempatkan iklan di ruang media yang terdefinisi, seperti televisi, cetak, dan internet. Strategi pemasaran kontemporer beralih ke

pendekatan konten yang dikelola secara cair untuk mendorong interaksi antara pelanggan dan merek.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Kegiatan membangun hubungan baik dengan publik Perusahaan yang beragam dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan. Peran strategis *Public Relations* tidak dapat diabaikan dalam upaya pembentukan modal merek (*brand equity*). Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai juru kisah organisasi yang bertugas mengartikulasikan narasi secara menarik dan inspiratif untuk memperkuat posisi merek di mata publik. Menggunakan alat siaran pers, buletin, materi identitas perusahaan (logo, seragam), kegiatan pelayanan publik, serta penggunaan saluran digital (situs web, blog, media sosial).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan personal didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk merealisasikan transaksi penjualan dan pada saat yang sama, membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas ini dicirikan dengan presentasi langsung (tatap muka atau satu-per-satu) dan menjadi pilar utama dalam strategi dorong (*push strategy*), di mana produsen memanfaatkan saluran distribusi untuk menawarkan produknya kepada konsumen akhir.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang diaplikasikan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa secara cepat. Meskipun tujuannya adalah memicu volume penjualan sesaat, promosi yang efektif harus dirancang secara strategis agar

memperkuat diferensiasi produk dan mendukung pembentukan relasi pelanggan jangka panjang (misalnya, melalui program loyalitas), bukan hanya sekadar menawarkan potongan harga temporer. Mekanisme yang digunakan meliputi sampel, kupon, premiums, undian/kontes (*sweepstakes*), dan skema loyalitas pelanggan.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) didefinisikan sebagai Upaya keterlibatan secara langsung dengan konsumen individual dan komunitas spesifik pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh respons secara real-time sambil secara simultan membangun dan mempertahankan relasi pelanggan yang berkelanjutan. Karakteristik utama dari metode ini adalah kemampuannya untuk mendukung strategi pemasaran yang sangat tersegmentasi (*highly targeted*) dan memfasilitasi pembinaan hubungan pelanggan secara individual (*one-to-one*). Alat implementasi meliputi pemasaran media sosial, pemasaran surat elektronik (*email*), *search engine marketing* (SEM), periklanan daring (*online advertising*), dan distribusi katalog.

2.7 Brand awareness

2.7.1 Pengertian Brand awareness

Brand awareness merupakan komponen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek. (Keller et al., 2015) menegaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. *Brand awareness* memengaruhi sejauh mana sebuah merek muncul di dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek dengan awareness tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses

pembelian karena konsumen lebih familiar dan memiliki persepsi percaya terhadap merek tersebut.

Sejalan dengan itu, **(Aaker, 2014)** menyebut *brand awareness* sebagai salah satu dimensi utama pembentuk *brand equity*. *Brand awareness* merepresentasikan kekuatan “kehadiran” merek dalam ingatan konsumen, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan rasa nyaman ketika memilih sebuah merek. **(Aaker, 2014)** juga menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengetahui eksistensi merek, mengenali atribut dasar, serta menempatkan merek tersebut dalam preferensi kategori.

Kedua teori tersebut menegaskan bahwa *brand awareness* membentuk dasar dari hubungan antara konsumen dan merek. **(Kotler & Armstrong, 2021)** menjelaskan bahwa paparan berulang melalui komunikasi pemasaran termasuk konten media sosial, promosi, dan interaksi digital dapat memperkuat struktur memori konsumen terhadap merek.

(Aaker, 2014) juga menekankan bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui aktivitas promosi, pengulangan pesan, dan visualisasi identitas (logo, kemasan, warna). Semakin kuat memori konsumen terhadap elemen-elemen tersebut, semakin besar peluang merek untuk mencapai *top-of-mind awareness*.

2.7.2 Indikator *Brand Awareness*

Berdasarkan latar belakang penelitian di mana *Northwood Cihampelas Reserve* memposisikan diri sebagai tempat kopi premium, maka untuk mengukur kesadaran merek (*Brand Awareness*) responden, penelitian ini mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh **(Aaker, 2014)**. Aaker memandang *Brand Awareness* sebagai sebuah hierarki tingkatan, dari yang paling dasar hingga paling

kuat dalam ingatan konsumen. Tingkatan-tingkatan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Recognition*

tingkat kesadaran dasar di mana responden mampu mengenali atau membedakan nama, logo, atau atribut visual Northwood Cihampelas Reserve dengan bantuan petunjuk (*aided recall*).

2. *Brand Recall*

responden mampu mengingat nama Northwood Cihampelas Reserve secara spontan (*unaided recall*) tanpa pancingan, saat diminta menyebutkan daftar kedai kopi di Bandung.

3. *Top of Mind Awareness*

tingkatan tertinggi, di mana Northwood Cihampelas Reserve adalah merek kedai kopi pertama yang muncul di pikiran responden saat kategori tersebut disebutkan.

2.8 UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Nirfandi et al., 2019) Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara.

Dijelaskan oleh (Rifani, 2022) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu : Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro adalah : “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. ”Dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Kecil adalah : “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi-studi yang relevan dan dijadikan referensi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi penelitian saat ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan variabel, serta menemukan celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Dkk.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Raka Surya Wiebowo	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> PADA ONLINE	Variabel <i>Brand awareness</i> sebagai variabel dependen. Menggunakan variabel independen	Variabel bebas tunggal, hanya berfokus pada SMM . Objek adalah Online Coffee Shop .

		COFFEE SHOP DI JAKARTA	<i>Social media marketing</i> (SMM). Objek penelitian adalah Coffee Shop .	
2	Maria Olivia Pricilla, dkk.	Pengaruh SMM dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Dengan <i>Brand awareness</i> Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee	Menggunakan variabel <i>Social media marketing</i> . Variabel <i>Brand awareness</i> digunakan dalam model penelitian. Objek penelitian adalah Coffee Shop (Tomoro Coffee).	Menambahkan variabel Lifestyle . <i>Brand awareness</i> berfungsi sebagai variabel Mediasi , bukan dependen utama. Variabel dependen akhir adalah Purchase Decision (Keputusan Pembelian).
3	Noni Devitasari Amanda	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> CAFE KOPISLASHT EA CIPETE	Variabel <i>Brand awareness</i> sebagai variabel dependen. Menggunakan variabel <i>Social media marketing</i> (SMM). Objek penelitian adalah Cafe/Coffee Shop .	Menjelaskan SMM melalui 4 dimensi spesifik (<i>context, communication, collaboration, dan connection</i>). Lokasi objek studi spesifik: Cafe KopiSlashtea Cipete.
4	Metari Alhamdaniyah	Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee Shop Kopi Kita Padang Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Variabel dependen <i>Brand awareness</i> . Objek penelitian adalah Coffee Shop . Membahas fungsi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek.	Fokus pada Peran Media Sosial Instagram sebagai media promosi spesifik. Tidak menggunakan variabel SMM secara umum, tetapi peran platform. Lokasi studi: Kopi Kita Padang.

5	Mery Mailani, Tasyah, M. Tafril Pratama, dan Indah Noviyanti	Analisis Strategi Promosi Media Sosial Pada UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Markoka Café Pangkalpinang)	Objek penelitian adalah Coffee Shop (UMKM). Membahas penggunaan media sosial untuk promosi dalam rangka meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).	Menggunakan pendekatan Analisis Strategi (kemungkinan kualitatif/deskriptif), bukan analisis hubungan kuantitatif. Lebih fokus pada bagaimana implementasi strategi promosi.
---	--	---	---	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.10 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan promosi sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap *brand awareness* pada Northwood Cihampelas Reserve sebagai variabel terikat (*dependent*). *Social media marketing* dan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen potensial, yang pada akhirnya akan membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

Menurut (Appel et al., 2019), *social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaksi langsung. Dalam konteks ini, *social media marketing* tidak hanya melibatkan posting konten, tetapi juga mencakup strategi engagement, *influencer marketing*, dan *paid advertising* yang dapat memperluas jangkauan merek.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Brand awareness, menurut (Kotler & Keller, 2022), adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang tercermin melalui *brand recall* (mengingat merek tanpa bantuan) dan *brand recognition* (mengenali merek ketika diberikan stimulus). (Aaker, 2014) menambahkan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari *brand equity*, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan ingat.

Dalam konteks Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve, dimensi *brand awareness* dapat diukur melalui:

1. *Brand Recognition*

Konsumen dapat mengenali logo, desain, atau identitas visual Northwood ketika melihatnya.

2. *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat Northwood sebagai salah satu pilihan coffee shop di Cihampelas tanpa bantuan stimulus.

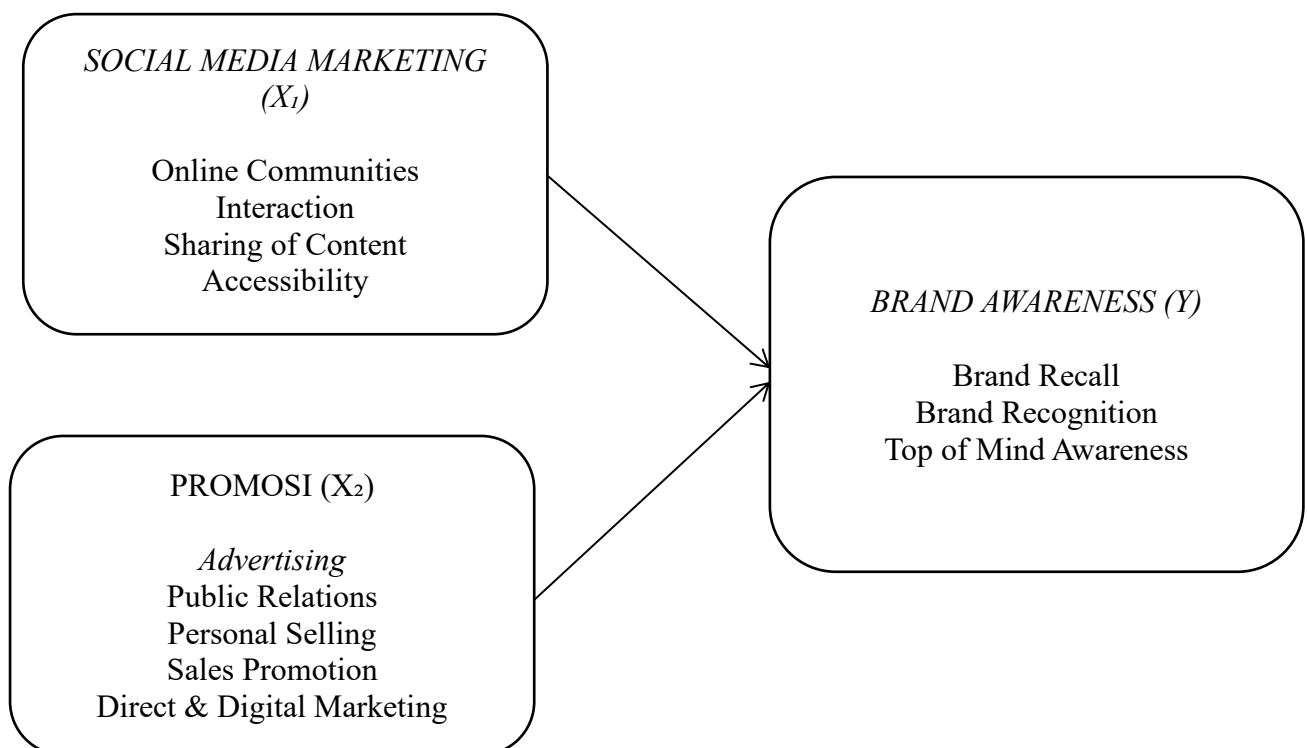
3. *Top of Mind Awareness*

Northwood menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan *coffee shop* di area Cihampelas.

Social media marketing dan promosi berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Seo & Park, 2018), aktivitas *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten

yang viral, interaksi dengan *followers*, dan penggunaan *influencer*. Selain itu, promosi yang kreatif dan konsisten dapat memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Belch & Belch, 2018).

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.11 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis adalah prediksi terperinci tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian. Prediksi ini berfungsi sebagai

pedoman utama peneliti dalam menjalankan prosedur pengumpulan data dan analisis. Perumusan hipotesis penelitian ini menjadi langkah ketiga dalam penelitian, setelah memaparkan landasan teori dan kerangka berpikir. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.

H₃: *Social media marketing* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.

Adapun penjelasan dari masing-masing hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Social media marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun komunitas online, menciptakan interaksi dengan konsumen, berbagi konten yang relevan dan menarik, serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk terhubung dengan merek (Abu Rumman, 2014). Dalam topik disini yaitu Northwood Cihampelas Reserve, *social media marketing* melibatkan aktivitas membangun engagement melalui konten visual (foto produk, suasana *coffee shop*), *storytelling* tentang *brand values*, serta interaksi dua arah dengan *followers* di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Aktivitas-aktivitas tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, karena semakin tinggi intensitas dan kualitas konten yang disebarakan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan merek dikenali dan diingat oleh konsumen.

- b) Promosi merujuk pada aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan nilai yang ditawarkan oleh Northwood. Sejalan dengan konsep promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi (**Belch & Belch, 2021**), promosi dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi (**Kotler & Armstrong, 2021**), yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*) yang dirancang untuk membangun *awareness* dan mendorong *trial purchase*. Dengan semakin intensifnya kegiatan promosi yang dilakukan, konsumen akan semakin terpapar pada pesan merek Northwood sehingga tingkat kesadaran merek pun meningkat.
- c) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat merek Northwood dalam berbagai situasi dan kondisi, baik dengan atau tanpa bantuan stimulus visual atau verbal. *Brand awareness* mencerminkan kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen dan merupakan fondasi penting dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*). Tingkat *brand awareness* berkisar dari pengenalan merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat merek (*brand recall*), hingga menjadikan merek sebagai pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran (*top of mind awareness*). Apabila *social media marketing* dan promosi dijalankan secara bersamaan dan sinergis, keduanya akan saling memperkuat dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* Northwood di benak konsumen.