

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi Komunikasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perencanaan komunikasi, dalam penyampaian pesan melalui beberapa kombinasi bagian-bagian komunikasi seperti isi, saluran komunikasi, frekuensi, serta formalitas, sehingga pesan komunikasi dapat dipahami dengan menyesuaikan sikap atau perilaku seseorang. Dalam perkembangan teknologi penerapan strategi komunikasi dapat dilakukan di beberapa tempat, salah satunya melalui website yang merupakan salah satu tempat yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*.

Website digunakan oleh perusahaan maupun usaha bisnis dalam menyampaikan sebuah pesan untuk dibaca oleh *customer*, menyampaikan informasi terbaru yang berkaitan dengan perusahaan. Situs web dapat berisi informasi tentang perusahaan, produk atau layanan, berita, artikel, panduan, dan lainnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Menurut Yuhfizar, web adalah cara untuk menampilkan informasi Di Internet baik berupa teks interaktif, gambar, suara maupun video memiliki keuntungan bahwa satu dokumen dapat dihubungkan ke yang lain(hypertext) dapat diakses melalui web browser. Dengan fungsi website terdapat juga manfaat dari sebuah website salah satunya adalah meningkatkan brand awareness.

Dalam hal ini untuk mengelola sebuah website dengan baik dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik, dengan adanya sebuah rencana strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan tersampaikan kepada *customers*. sehingga banyak perusahaan sekarang menerapkan strategi komunikasi melalui website, karena website dapat mencakup banyak hal penting untuk keberlangsungan strategi komunikasi salah satunya adalah membangun *brand awareness*.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, website merupakan salah satu hal yang tepat untuk menjalankan strategi komunikasi. Di era digital sekarang terdapat beberapa teknik untuk membantu website agar lebih mudah ditemukan, salah satunya adalah dengan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) yang merupakan serangkaian strategi dan praktik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil mesin pencari, seperti *Google, Bing, atau Yahoo*.

Dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat, Indobuggy berfokus pada

pengelolaan strategi komunikasi yang merupakan kunci yang efektif untuk memberikan pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Di era sekarang, Indobuggy menjalankan sebuah strategi komunikasi yang dibantu dengan penggunaan SEO yang tetap menjadi hal yang sangat relevan dan penting untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja situs web Indobuggy di hasil pencarian mesin telusur. Namun, ada beberapa tren dan perubahan dalam SEO yang perlu diperhatikan oleh Indobuggy untuk tetap efektif dalam mengoptimalkan situs web Indobuggy.

Indobuggy merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif lebih khususnya dibagian kendaraan listrik, seperti mobil golf hingga bus listrik. Perusahaan ini sudah bergerak sejak tahun 2006, bermula dari penjualan alat berat hingga sekarang mengembangkan kendaraan listrik salahsatunya adalah Probuggy. Probuggy merupakan merk dari perusahaan Indobuggy tersebut untuk kendaraan-kendaraan listriknya.

Indobuggy menjual sebuah mobil golf dengan variasi yang cukup menarik yang dimana sebuah hal menarik yang ditawarkan oleh Indobuggy adalah golf car yang dapat dikostum sesuai dengan permintaan, mulai dari bentuk hingga tampilan dari mobil golf Indobuggy ini, tidak hanya dari produk, Indobuggy juga menawarkan Servis Kontrak kepada customers. Jadi setiap pembelian Indobuggy menawarkan Servis Kontrak yang dimana nanti dalam satu tahun terdapat dua kali pengecekan unit mobil golf. Hal menarik seperti ini dapat membuat Indobuggy mampu bersaing dengan perusahaan besar. Pada umumnya, mobil golf di buat untuk para pemain golf. Lapangan untuk golf yang hijau dan luas membutuhkan sebuah transportasi yang memudahkan para pemain golf yang berfungsi untuk membawa peralatan golf yang berat sekaligus membawa pemain golf untuk pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Indobuggy menjual mobil golf tidak hanya untuk dilapangan golf saja, melainkan berfokus pada hotel, tempat wisata, bahkan ke personal untuk perumahan, untuk mendukung mengurangi polusi udara di Indonesia.

Dalam menjalankan dukungan untuk mengurangi polusi udara di Indonesia tentu perlunya langkah yang maksimal agar terciptanya alam yang sehat di Indonesia, dengan begitu Indobuggy melakukan sebuah strategi agar banyaknya peminat dari kendaraan listrik ini di Indonesia. Indobuggy beradaptasi dengan kemajuan teknologi karena dengan memanfaatkan sebuah perkembangan teknologi hal atau strategi yang dilakukan akan lebih tepat dan efektif.

Dengan adaptasi yang dilakukan Indobuggy untuk mengikuti perkembangan zaman, Indobuggy memiliki beberapa media sosial dan website. Di dalam website Indobuggy ini bisa terlihat produk-produk dari Indobuggy. Hal tersebut merupakan salah satu langkah dari Indobuggy untuk meningkatkan brand awareness, serta juga untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi kesadaran merek dari Indobuggy ini belum meningkat.

Dalam sebuah perusahaan tentu perlu adanya sebuah strategi agar langkah yang diambil Indobuggy bisa tepat seperti yang diharapkan. Dalam merancang sebuah strategi pasti diperlukannya sebuah komunikasi, dalam hal ini komunikasi akan sangat penting karena dengan menggunakan komunikasi sebuah strategi akan menjadi baik, dengan mengkombinasikan antara strategi dengan komunikasi serta dengan kemajuan teknologi ini akan menjadi sebuah peluang yang besar bagi Indobuggy.

Indobuggy memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan sebuah strategi komunikasi melalui website dari Indobuggy itu sendiri, website dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat agar mempermudah masyarakat untuk mencari hal atau informasi yang diinginkan. Tentunya strategi komunikasi diperlukan di sini, agar pesan yang disampaikan melalui website menjadi tepat sasaran dan efektif, hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan di era perkembangan teknologi.

Website tidak hanya menguntungkan pengguna saja, tetapi juga menguntungkan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun *brand awareness* untuk perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini Indobuggy menjalankan sebuah program untuk memaksimalkan strategi komunikasi. Penambahan beberapa artikel dan pembaruan tampilan dengan harapan masyarakat menjadi lebih nyaman dan tertarik dan juga *brand awareness* dari Indobuggy terbangun, ini sebuah hal yang saling menguntungkan.



**Gambar 1. 1** Tampilan *Website Selis*

**Sumber: Website Selis**

Di atas merupakan halaman website dari Selis.co.id yang merupakan salah satu kompetitor dari Indobuggy. Selis menampilkan kelebihan kendaraan listrik di halaman pertamanya, hal tersebut merupakan sebuah strategi komunikasi agar para calon pembeli mengetahui kelebihan dari kendaraan listrik dan tertarik untuk membeli produk kendaraan listrik. Jika dibandingkan dengan Indobuggy strategi komunikasi yang dilakukan oleh selis dan indobuggy hampir sama akan tetapi indobuggy mengemasnya dengan sebuah pesan yang lebih jelas dan menarik.

Strategi komunikasi yang dilakukan Indobuggy ini mempunyai ciri khas yaitu dengan membuat beberapa artikel yang terkait agar tertanam di benak konsumen, dan juga visi dan misi dari Indobuggy juga tertanamkan di dalam website secara tidak langsung, mulai dari warna hingga pengambil gambar yang ditampilkan di website.

Di lihat dari kedua website tersebut peneliti lebih tertarik mengangkat Indobuggy sebagai bahan penelitian karena terdapat hal yang lebih menarik dan efektif didalam website Indobuggy seperti tampilan hingga artikel – artikel mengenai kendaraan listrik dan mobil golf, hal tersebut lebih mampu untuk meningkatkan brand awareness. Akan tetapi brand awareness dari Indobuggy belum bisa mencapai level Top Of Mind.



**Gambar 1. 2** Tampilan *Website* Indobuggy

**Sumber:** Website Indobuggy

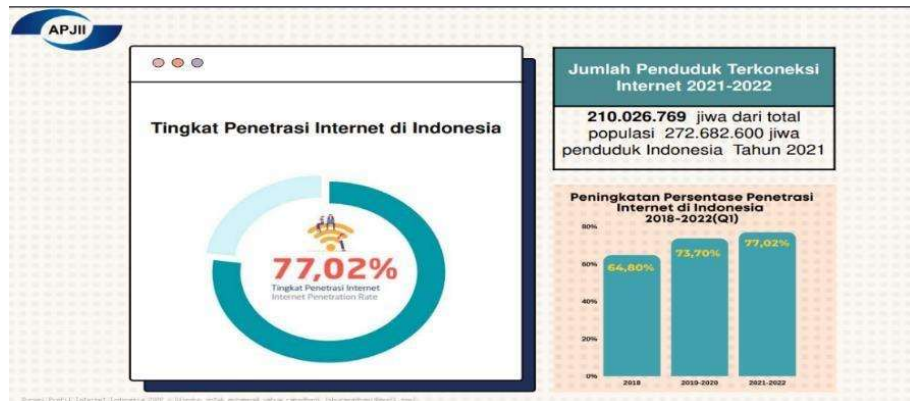
Di atas adalah salah satu contoh dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indobuggy, strategi komunikasi adalah sebuah ide yang direncanakan untuk menyampaikan hal yang diinginkan. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang cukup efektif dalam penyampaian pesan sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima pesan yang disampaikan hingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Dengan strategi komunikasi yang biasa dilakukan oleh Indobuggy di website diharapkan kesadaran merek dari Indobuggy ini terbangun dan diketahui oleh banyak masyarakat. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan hal yang akan ditanam didalam pikiran atau benak masyarakat, ketika berbicara kendaraan listrik hal yang akan muncul dipikiran masyarakat adalah Indobuggy, hal ini yang diharapkan Indobuggy kedepannya agar Langkah yang dilakukan Indobuggy untuk mengurangi polusi lebih mudah diatasi.

Membangun *brand awareness* menjadi suatu hal yang positif dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Di era perkembangan teknologi banyak perusahaan otomotif memanfaatkan peluang tersebut untuk bersaing, Di era modern seperti sekarang, segala kegiatan itu tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walau di tengah banyaknya persaingan. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sedang mengalami sebuah perkembangan yang luar biasa.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa

pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat 210,026,769 jiwa penduduk Indonesia yang terkoneksi internet dari tahun 2021-2022. Meningkat dari 73,70% (2019-2020) lalu menjadi 77,02% pada tahun 2021-2022. Hal ini membuktikan bahwa orang-orang yang menggunakan internet di Indonesia cukup besar, hal tersebut menjadi sebuah hal positif untuk melakukan strategi komunikasi melalui internet.



**Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

**Sumber: sumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)**

Dengan meningkatkannya penggunaan internet di Indonesia, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi agar tetap bertahan di gempuran persaingan ekonomi. segala aktivitas tidak bisa terlepas dari internet, walau banyaknya persaingan di dunia bisnis namun, hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang bermunculan, terutama bisnis-bisnis yang bergerak di bidang bisnis online.

Perkembangan industri di Indonesia semakin pesat, terutama dibidang otomotif. Berbagai macam perusahaan turut bersaing di pasar Indonesia, salah satunya adalah Indobuggy yang merupakan perusahaan berasal dari Indonesia. Indobuggy turut berpartisipasi dalam perkembangan Indonesia di bagian pengembangan mobil listrik. Kemajuan mobil listrik sangat berpengaruh pada lingkungan dan alam sekitar, karena mobil listrik memiliki dampak yang positif bagi alam.

Berdasarkan uraian di atas terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti teliti salah satunya adalah yang diteliti oleh Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary (2020) dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan secara online atau internet dapat membangun atau meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* pada suatu perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi sesuai dengan target pasar maka

akan membangun *brand awareness*. Di dalam penelitian ini strategi komunikasinya berfokus pada sosial media Instagram dan pastinya strategi yang digunakan akan berbeda dengan penelitian strategi komunikasi melalui website.

Berikutnya, terdapat penelitian oleh Kelvin Rafyanda Putra (2020) Berdasarkan hasil penelitian tersebut strategi komunikasi yang dilakukan Bobobox melalui media sosial Instagram dengan membuat konten yang dilengkapi dengan caption dan hastag, konten yang dibuat merupakan konten yang informatif yang berupa beberapa cara alur pemesanan dan lain-lain. Dari hal yang dilakukan tersebut bobobox mencapai tingkatan *top of mind*, konsumen merasa mudah dan nyaman dengan konten yang dibuat sehingga kesadaran brand atau brand awareness meningkat. Dalam penelitian ini fokus targetnya berbeda dan sosial media yang digunakan juga berbeda serta konten dan isi pesan atau strategi komunikasinya pun berbeda dengan penelitian “strategi komunikasi melalui website untuk membangun *brand awareness* Indobuggy”

Kemudian, terdapat penelitian oleh Ira Dasukil, Umaimah Wahid (2020) berdasarkan hasil kesimpulan penelitian tersebut perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi begitu pesat karena adanya internet, dengan perubahan tersebut strategi yang akan dilakukan pun harus diubah, salah satunya adalah melalui pemanfaatan kemajuan teknologi. Melihat permasalahan ini, banyak perusahaan menggunakan media sosial & website dan berhasil mendapatkan respon atau *feedback* dari masyarakat sehingga *brand awareness* atau kesadaran merek dari bagcity.id meningkat. Dalam penelitian ini berfokus pada website untuk mempertahankan bagcity.id saat pandemi serta perbedaan dalam strategi komunikasi dengan penelitian “strategi komunikasi melalui website Indobuggy”

Dari hal-hal yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Indobuggy dengan memanfaatkan website dari Indobuggy, dan bagaimana keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan pada website Indobuggy. Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa Indobuggy memiliki website sebagai tempat untuk memberikan pesan atau informasi, akan tetapi masih sedikit masyarakat yang mengetahui brand Indobuggy, oleh sebab itu peneliti ingin melanjutkan penelitian untuk meneliti skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Melalui Website Indobuggy”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Indobuggy melalui website, karena strategi komunikasi sudah dilakukan oleh Indobuggy.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Indobuggy melalui website?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh Indobuggy melalui website dengan memanfaatkan website, dikarenakan kesadaran merek dari Indobuggy ini masih rendah, oleh karena itu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Indobuggy melalui website.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana yang berkualitas juga hasil penelitian yang diperoleh merupakan kontribusi pemikiran bagi jurusan *Public Relations* terutama terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awarnes*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan pemahan kepada pembaca mengenai bagaimana pengelolaan Strategi Komunikasi
2. Menambah literatur dan wawasan penulis maupun pembaca mengenai praktik didunia kerja khususnya dalam bidang komunikasi.

## **1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat Indobuggy, Gedung EightyEight@Kasablanka, Jl. Raya Casablanca No.Kav.88, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870, lantai 26. Keterangan mengenai waktu penelitian akan dijabarkan pada table 1.1



**Tabel 1. 1 Waktu Penelitian**

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	2022			2023					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian									
proses penyusunan BAB 1									
proses penyusunan BAB 2									
proses penyusunan BAB 3									
<i>Desk Evaluation</i>									
Proses penyusunan BAB 4									
Proses penyusunan BAB 5									

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan pesan yang efektif untuk dikomunikasikan sehingga komunikator dapat dengan mudah memahaminya dan penerima dapat mengubah sikap atau perilaku orang tersebut. Strategi komunikasi yang biasa dipadukan dengan perkembangan teknologi, salah satunya diterapkan oleh Indobuggy melalui website sebagai solusi penyampaian pesan agar seseorang dapat menerimanya dengan efektif, sedangkan Cutlip, Center, dan Broom (2013) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rencana jangka panjang untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan audiens tertentu melalui penggunaan berbagai bentuk komunikasi. Dengan melihat definisi tersebut, strategi komunikasi dapat membantu Indobuggy mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Jadi strategi komunikasi dilaksanakan dengan mempertahankan hubungan dan juga menguntungkan audiensnya, pasti memiliki tujuan tersendiri.

Bungin (2015) menjelaskan, Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Di dalam dunia bisnis strategi komunikasi harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya:

- 1) pemahaman terhadap proses komunikasi
- 2) berpikir positif
- 3) memahami bahasa
- 4) kejelasan pesan
- 5) daya persuasi
- 6) kelengkapan pesan
- 7) keinginan baik.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa menurutnya tujuan strategi komunikasi adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra merek, membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan mendorong penjualan. Pada Indobuggy tujuan dari strategi komunikasi adalah sebuah solusi untuk keberlangsungan usaha dari Indobuggy agar tetap bersaing dengan kompetitor.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Jurnal Nasional Terdahulu**

<b>Jurnal Nasional 1</b>	
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness
<b>Peneliti</b>	Engga Probi Endri Kurniawan Prasetyo
<b>Tahun</b>	2021
<b>Sumber</b>	<a href="https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/9836/6176">https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/9836/6176</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Bisnis membutuhkan media atau saluran yang dapat digunakan sebagai perantara dalam proses komunikasi antara bisnis dan konsumen. terdiri dalam mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi untuk pemasaran produk
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada tujuannya, Kopi Kawa Daun Tanah berfokus pada pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam website.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.2 Jurnal Nasional Terdahulu**

<b>Jurnal Nasional 2</b>	
<b>Judul</b>	Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness
<b>Peneliti</b>	Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan
<b>Tahun</b>	20
<b>Sumber</b>	<a href="https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/9836/6176">https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/9836/6176</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini adalah perubahan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia diimplementasikan melalui integrasi dengan Bank Ekonomi. Ketika berpindah dari HSBC ke HSBC Indonesia, tidak digunakan istilah merger dengan Bank Ekonomi, melainkan integrasi, yaitu penggabungan kedua bank menjadi satu layanan di bawah HSBC Indonesia. Proses rebranding ini menggunakan media yang berbeda untuk menyebarkan berita yang berbeda dari HSBC Indonesia. Dengan special event yaitu road show di lima kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung dan Makassar.
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada tujuannya, strategi komunikasi Rebranding dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.3 Jurnal Nasional Terdahulu**

<b>Jurnal Nasional 3</b>	
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living
<b>Peneliti</b>	Fretika Putri 1), I Gusti Ngurah Widyatmaja2), Irma Rahyuda3)
<b>Tahun</b>	2019
<b>Sumber</b>	<a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/46002/30802/">https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/46002/30802/</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini adalah word of mouth merupakan saluran komunikasi efektif yang telah diadopsi, BCL telah menetapkan anggaran komunikasi dengan metode Terjangkau, dan BCL belum melaksanakan kegiatan komunikasi yang efektif. Dalam hal kesadaran merek, yaitu. ketidaktahuan merek, BCL masih di bawah.
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada tujuannya, strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness serta metode metode Affordable Method

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.4 Jurnal Nasional Terdahulu**

<b>Jurnal Nasional 4</b>	
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Konsumen Melalui Instagram
<b>Peneliti</b>	Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami , Lusyan Margaretha
<b>Tahun</b>	2020
<b>Sumber</b>	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/87f9/3742036014c8e99cc47dfe1f1a285ac5b566.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/87f9/3742036014c8e99cc47dfe1f1a285ac5b566.pdf</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	Fokus penelitian ini adalah pada akun Instagram @waroengss. Dengan menggunakan akun @waroengss, peneliti bertujuan untuk memverifikasi strategi komunikasi pemasaran waroeng ss untuk meningkatkan brand awareness konsumen melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan masukan bagi tim Waroeng SS untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hal ini berdampak positif terhadap brand awareness dan tercermin dari keberadaan Waroeng SS hingga saat ini, bahkan Waroeng SS memiliki cabang yang semakin banyak di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada media untuk melakukan strategi komunikasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pembangunan <i>brand awareness</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.5 Jurnal Nasional Terdahulu**

<b>Jurnal Nasional 5</b>	
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Bagus Agro Plaga Resort
<b>Peneliti</b>	A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda, Ni Putu Yunita Anggreswari, Nyoman Sri Manik Parasari
<b>Tahun</b>	2019
<b>Sumber</b>	<a href="http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2210">http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2210</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Bagus Agro Plaga Resort sebagai tujuan wisata counter-main harus mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di kalangan wisatawan, apalagi lokasi yang dipilih adalah desa Plaga yang belum dikenal sebagai tujuan wisata. . Bauran komunikasi pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari advertising, direct marketing, public relations, personal selling, internet marketing, dan sales promotion.</i>
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada strategi komunikasi yang digunakan, yaitu. Periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran internet dan promosi penjualan.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.6 Jurnal Internasional Terdahulu**

<b>Jurnal Internasional 1</b>	
<b>Judul</b>	<i>Communication Strategy Of The East Kalimantan Government On Tourism Development</i>
<b>Peneliti</b>	Anwar  Iman Surya  Erwinresmawanunmul
<b>Tahun</b>	2022
<b>Sumber</b>	<a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4432">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4432</a>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Strategi komunikasi pemerintah provinsi Kalimantan Timur relatif baik. Terbukti dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis kerjasama antar institusi dan didukung oleh media digital, membangun komunikasi yang terkonvergensi dan memberikan pelayanan prima. Pemerintah juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Namun, temuan lain adalah peran yang diperoleh dalam implikasi teknologi dapat menjadi perhatian dalam mengintegrasikan media digital.</i>
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya terletak pada tujuan dari strategi komunikasinya, dan Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diambil dari literatur, tiga puluh media online, dan website resmi pemerintah provinsi Kalimantan Timur.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023



**Tabel 2.7 Jurnal Internasional Terdahulu**

<b>Jurnal Internasional 2</b>	
<b>Judul</b>	<i>The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention</i>
<b>Peneliti</b>	Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain & Dr. Fareeh aZafar
<b>Tahun</b>	2017
<b>Sumber</b>	Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal
<b>Hasil Penelitian</b>	Konsumen lebih suka membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Konsumen selalu ragu untuk membeli produk baru. Sebelum konsumen yang cerdas membeli sesuatu, mereka selalu meneliti informasi buruk tentang produk tersebut, mereka tidak membelinya. Oleh karena itu kita dapat mengatakan bahwa kita sedang membangun citra positif. Buat konsumen sadar akan merek Anda dan kembangkan merek mereka.
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini hanya berfokus membahas <i>brand awareness</i> nya saja, sedangkan penelitian peneliti juga berfokus kepada strategi komunikasi dalam membangun <i>brand awareness</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.8 Jurnal Internasional Terdahulu**

<b>Jurnal Internasional 3</b>	
<b>Judul</b>	Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model
<b>Peneliti</b>	Wasib B Latif, Md. Aminul Islam & Idris Mohd Noor
<b>Tahun</b>	2014
<b>Sumber</b>	International Journal of Business and Technopreneurship Volume 4, No. 1, February 2014 [69-82]
<b>Hasil Penelitian</b>	Konsep kesadaran merek yang berpusat pada konsumen sangat penting untuk kesuksesan membangun merek, karena keunggulan dipertahankan sebagai fondasi yang konsisten yang meningkatkan loyalitas dan citra dalam jangka panjang. Bisnis harus memastikan bahwa merek tetap kuat bahkan di saat-saat sulit dan berkomitmen untuk program kesadaran merek yang konsisten. Inilah cara merek bertahan di pasar yang kompetitif
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian di atas hanya berfokus kepada mempertahankan sebuah merek didalam persaingan pasar modern, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi untuk membangun <i>brand awareness</i> itu sendiri

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.9 Jurnal Internasional Terdahulu**

<b>Jurnal Internasional 4</b>	
<b>Judul</b>	The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry
<b>Peneliti</b>	Regina Shwastika & Keni Keni
<b>Tahun</b>	2021
<b>Sumber</b>	Universitas Tarumanagara, <i>West</i> Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sementara pemasaran media sosial dan hedonis motivasi belanja tidak berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan mengenai tren pasar dan perilaku konsumen.</i>
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini hanya berfokus kepada pembangunan suatu brand di social media sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi dalam membangun sebuah brand.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

**Tabel 2.10 Jurnal Internasional Terdahulu**

<b>Jurnal Internasional 5</b>	
<b>Judul</b>	<i>The Communication Strategy Of Digital-Based Media Organizations</i>
<b>Peneliti</b>	Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini.
<b>Tahun</b>	2020
<b>Sumber</b>	Universitas Kristen Petra, Surabaya, <i>East Java</i> Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Fokus perusahaan media digital adalah informasi teknologi. Produk yang dijual adalah komoditas informasi. Dengan demikian, perusahaan media digital harus menyadari perkembangan teknologi informasi dan digital. Manajemen yang kuat tim dengan pemahaman tentang tren saat ini dalam bisnis dan dunia digital diperlukan untuk mengelola bisnis.</i>
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi komunikasi pada penetrasi media, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi untuk membangun <i>brandawareness</i> .

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran



#### Sumber Olahan Data Penulis 2023

Struktur diatas menjadi gambaran yang akan mempermudah penulis untuk memandu penelitian ini. Untuk penelitian ini penulis berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indobuggy melalui website, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi (Bungin:2015) untuk membantu membedah strategi komunikasi dari Indobuggy, terdapat 7 hal yang akan menjadi sebuah rujukan untuk membedah strategi komunikasi dari Indobuggy. Peneliti memanfaatkan teori diatas untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indobuggy melalui websitenya berjalan dengan baik.