

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya memiliki hasil yang sangat berguna untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dan sumber inspirasi dalam proses pelaksanaan penelitian. Untuk menunjang penelitian ini, penulis melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai sumber inspirasi dan perbandingan. Maka berkemungkinan ada kemiripan ataupun kesamaan isi dari penelitian sebelumnya, karena tidak ada unsur kesengajaan yang dilakukan oleh penulis dikarenakan keterbatasan penulis dalam mencari sumber referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Aldo Saputra (2024) yang berjudul *Digital Branding Coma Coffee dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram*. Penelitian ini menggunakan konsep strategi digital branding dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara

Penelitian kedua dilakukan oleh Hanif Muhtarom Ayoga dan Edy Purwo Saputro (2025) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio*. Penelitian ini menggunakan konsep teori strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ketiga dilakukan Ayu Adellia (2021) dengan judul *Strategi Digital Branding Sedot.idn dalam Membangun Citra di Semarang*. Penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran dan citra merek dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nada Fitra Nabila dan Oktifani Winarti (2023) dengan judul *Penerapan Digital Marketing dan Peran Content Creator pada Media Sosial guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya*. Penelitian ini menggunakan konsep teori *digital marketing* dan *content marketing* dengan metode kualitatif melalui observasi partisipatif.

Penelitian kelima dilakukan Ulva Dwiyantri, Merita Auli, Harrie Cahyanto, dan Safaruddin (2023) dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Membangun Citra pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk*. Penelitian ini menggunakan teori *public relations* dengan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Penelitian keenam dilakukan oleh Aulia L. R. Putri dan M. Ikaningtyas (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Citra Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk PT Semen Indonesia (Persero) Tbk*. Penelitian ini menggunakan konsep teori strategi pemasaran, citra merek, dan perilaku konsumen dengan metode kualitatif deskriptif.

Tinjauan penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan penelitian ini di jabarkan dapat dilihat serta penelitian terdahulu tersebut, didapatkan beberapa persamaan, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian ini dalam tabel 2.1 daftar penelitian terdahulu di halaman berikutnya

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini
1	Aldo Saputra (2024)	<i>Digital branding</i> Coma Coffee dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram	<u>Konsep Teori:</u> strategi <i>digital branding</i> <u>Metode Penelitian:</u> kualitatif deskriptif (observasi dan wawancara)	1 Membuat konsep <i>feed</i> Instagram bertema putih 2 Mengatur urutan unggahan agar tertata 3 Menyertakan <i>tagline</i> di setiap konten 4 Membuat konten kreatif untuk menarik konsumen.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, mengkaji bagaimana hubungan antara <i>digital branding</i> dan <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> . Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai <i>platform</i> utama.
2	Hanif Muhtarom Ayoga & Edy Purwo Saputro (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui Media Sosial Instagram @molla_studio	<u>Konsep Teori:</u> 1. Strategi STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) 2. Bauran pemasaran <u>Metode Penelitian:</u> Deskriptif kualitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Strategi STP dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 7P) terbukti efektif meningkatkan <i>brand</i> @molla_studio dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang tujuannya adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
3	Ayu Adellia (2021)	Strategi <i>Digital branding</i> Sedot.idn dalam membangun citra di Semarang	<u>Konsep Teori:</u> komunikasi pemasaran dan citra merek	1 Penggunaan tagar, logo, iklan serta melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i> atau <i>endorser</i> merupakan strategi <i>digital</i>	Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan fokus mengkaji strategi <i>digital branding</i> sebuah merek

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini
			<u>Metode Penelitian:</u> pendekatan deskriptif (wawancara mendalam dan observasi)	<i>branding</i> yang dilakukan Sedot.idn dalam membangun citra 2 penerapan IMC, bauran promosi yang paling sering digunakan yaitu 3 iklan, promosi penjualan dan humas	
4	Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti (2023)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT. Otak Kanan Surabaya	<u>Konsep Teori:</u> <i>digital marketing & content marketing.</i> <u>Metode Penelitian:</u> observasi partisipasi & kualitatif.	1 memanfaatkan platform media sosial yang relevan, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih baik 2 membuat berbagai jenis konten, perusahaan dapat menarik minat audiens yang berbeda dan memperluas jangkauan merek mereka.	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus pada peran Media Sosial dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .
5	Ulva Dwiyantri, Merita Auli, Harrie Cahyanto, Safaruddin(2023)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra	<u>Konsep Teori:</u> Teori <i>public relations</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa Divisi <i>Public Government & Media Relation</i>	Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dan

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini
		Pada Divisi <i>Public Government & Media Relation</i> PT Semen Baturaja Tbk.	<u>Metode Penelitian:</u> analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	(PGMR) PT Semen Baturaja Tbk. telah menerapkan pendekatan manajemen komunikasi yang terstruktur dan adaptif dalam menjaga reputasi perusahaan.	pemanfaatan media sosial di perusahaan Sektor Semen BUMN.
6	Aulia L.R. Putri & M. Ikaningtyas (2024)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk	<u>Konsep Teori:</u> strategi pemasaran, citra merek, dan perilaku konsumen. <u>Metode Penelitian:</u> kualitatif deskriptif	1 Strategi Pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. sangat penting dalam memasarkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. 2 Meningkatkan inovasi terbaru, dan pendekatan pelayanan yang efektif dapat membantu meningkatkan daya jual perusahaan.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Mengkaji strategi di industri semen BUMN (PT Semen Indonesia Tbk.). Membahas peran inovasi dan <i>digital marketing</i> dalam strategi pemasaran.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

2.2. Definisi Konseptual

2.2.1. Strategi *Digital Branding*

Digital branding merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform digital* dan teknologi informasi untuk membangun dan mengelola citra merek atau *brand* melalui media digital. Informasi yang disampaikan dalam *mem-branding* suatu merek harus bersifat logis, misalnya praktis dan efisien dalam operasional produk mereknya. Selain itu, juga perlu adanya strategi yang lebih menyentuh ke hati daripada logikanya (Yunus, 2020).

Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai kanal, seperti media sosial, situs web, dan konten digital lainnya. Melalui pemanfaatan media digital tersebut, *branding* dapat dilakukan secara berkelanjutan agar mampu dikenal secara luas oleh masyarakat.

Dalam *digital branding* perlu adanya strategi yang dapat membangun dan memperkuat merek untuk bisa dikenal secara luas. Membangun strategi *digital branding* merupakan sebuah langkah penting sebagai penguat ekonomi kreatif. Sebuah proses membangun *brand* yang kuat dapat menciptakan ketahanan sehingga *brand* produk mampu pesaing ditengah persaingan pasar (Assa'ady et al., 2024).

Digital branding memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, daya tarik, dan kredibilitas suatu merek, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan

bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Octory, 2024). *Branding* secara *digital* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi, juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui keterlibatan langsung melalui media *digital*. Strategi ini menjadi semakin penting di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Assa'ady et al., 2024).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menonjolkan nilai guna dan manfaat nyata agar dapat menarik perhatian konsumen. Pendekatan diwujudkan melalui penjelasan mengenai nilai praktis dan efisiensi operasional dari produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh PT Semen Padang dalam memperkenalkan SEPABLOCK.

2.2.2. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan salah satu komponen dalam membangun kekuatan merek jangka panjang. David Aaker menyatakan dalam penelitian yang dilakukan Sularno (2025) bahwa, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam ekuitas merek (*brand equity*) *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan

konsumen yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yolanda & Pribadi, 2025).

Menurut Aaker dalam penelitian yang dilakukan Sularno (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih. Pada produk SEPABLOK, *brand awareness* dapat dibentuk melalui eksposur berulang melalui media sosial SEPABLOK dan PT. Semen Padaang, identitas visual yang konsisten yang menampilkan logo sederhana yang mudah dikenali, dan pengalaman positif konsumen melalui media sosial SEPABLOCK.

Menurut Durianto dalam jurnal yang ditulis (Sari et al., 2021) menyatakan daya ingat konsumen mengenai merek ada empat, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek pertama.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

Dalam konteks ini, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan audiens digital untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) bahwa PT Semen Padang bukan sekadar hanya memiliki produk semen, namun juga memiliki produk kategori bata interlock yang inovatif yaitu SEPABLOCK.

Melalui aktivitas *digital branding* yang konsisten, PT Semen Padang berupaya memindahkan persepsi konsumen dari ketidaktahuan (*unaware*) menjadi sadar, hingga akhirnya menempatkan SEPABLOCK sebagai merek pertama yang muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) pada kategori material bangunan khususnya bata interlock.

2.2.3. SEPABLOCK

Semen Padang Bata Interlock atau SEPABLOCK merupakan salah satu inovasi produk dari PT Semen Padang berupa bata yang saling mengunci (*inter-lock* / sistem lego). Proses pembuatannya pun dibuat tanpa proses pembakaran, hal ini dapat mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan serta kekuatan pada aplikasi dinding bangunan (semenpadang.co.id, 2023).

SEPABLOCK sendiri menawarkan keunggulan efisiensi, kecepatan pengerjaan, dan ketahanan terhadap gempa, serta diklaim mampu menurunkan biaya pembangunan rumah hingga 19-25%. SEPABLOCK dikembangkan sebagai bentuk diversifikasi bisnis sekaligus solusi material konstruksi yang lebih efisien, hemat energi, dan ramah lingkungan. Teknologi bata interlock ini memungkinkan proses pembangunan rumah yang lebih cepat, terukur, dan presisi (semenpadang.co.id, 2025).

Menurut laporan yang ditulis oleh McKinsey & Company pada penelitian Putra (2025), terjadi peningkatan minat terhadap teknologi konstruksi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan hemat sumber daya dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadikan peluang bagi PT Semen Padang untuk mengembangkan bisnis di bidang hilir semen sekaligus mendukung program pemerintah melalui pengembangan teknologi pembangunan rumah instan yang lebih cepat dan murah, inovasi bahan bangunan yang lebih praktis, efisien dan ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan kekuatan dan estetika bangunan.

Oleh karena itu, PT Semen Padang melakukan pengembangan produk berupa Semen Padang Bata Interlock (SEPABLOCK), sebuah inovasi produk bata yang dibuat menggunakan semen ramah lingkungan serta didesain khusus dengan bentuk yang presisi dan mekanismen kait antar bata. Inovasi ini dirancang untuk memenuhi

kebutuhan pembangunan yang menuntut kecepatan, kekuatan, dan efisiensi biaya. Selain itu SEPABLOCK memiliki keunggulan dalam hal presisi bentuk dan dimensi, yang berkontribusi pada pengurangan pemotongan, limbah mortar, dan pekerjaan plester yang berlebihan (Putra, 2025).

2.3. Kerangka Teori

2.3.1. *Digital Branding*

Digital branding merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media *digital* (Saputra, 2024). *Digital branding* lebih menekankan pada pembangunan citra merek dan persepsi masyarakat dalam jangka panjang. Menurut Daniel Rowles, *digital branding* adalah kepribadian, pelayanan ataupun produk dari suatu *brand* ataupun organisasi, yang diciptakan dari akumulasi pengalaman yang dimiliki individu-individu terkait dengan *brand* tersebut. Ini termasuk hal-hal seperti identitas visual, tetapi sekarang juga termasuk *touchpoint* yang jauh lebih penting dan berpengaruh seperti interaksi media sosial dan ulasan *online* (Rowles, 2018).

Branding secara *digital* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui keterlibatan langsung di *platform* digital. *Digital branding* memungkinkan sebuah perusahaan

untuk efektif dalam menggunakan media digital, seperti meningkatkan eksposur merek dengan mencapai audiens global melalui berbagai platform digital.

Pada penelitian yang ditulis Saputra (2024) Daniel menjelaskan ada tiga elemen yang diperlukan dalam strategi *branding*, meliputi:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning mengarah pada tempat merek dipikiran pelanggan, apa yang dipikirkan para pelanggan ketika mempertimbangkan suatu merek. Tujuan dari *brand positioning* ini adalah untuk menciptakan kesan yang terfokus pada konsumen, dan memberikan alasan kuat bagi mereka untuk membeli produk.

2. *Brand Personality*

Brand personality merupakan faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang selaras dengan karakteristiknya, seperti keunikan, humor, kemewahan, elegan, atau kesederhanaan (Apriyani, 2025). *Brand personality* ini dibagi menjadi dua bagian, meliputi:

- 1) *Sincerity* yaitu mencerminkan kualitas manusia sejati. Ketika diterapkan pada suatu merek, itu menandakan konsistensi sejati dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) Eksistensi menunjukkan eksistensi suatu pasar dapat diandalkan.

3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan bentuk bagaimana suatu perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan mempertimbangkan visi mereka. Menurut Pane dalam (Apriyani, 2025) menambahkan bahwa *brand identity* ini mencakup tiga elemen, yaitu nama merek, logo, dan akronim,

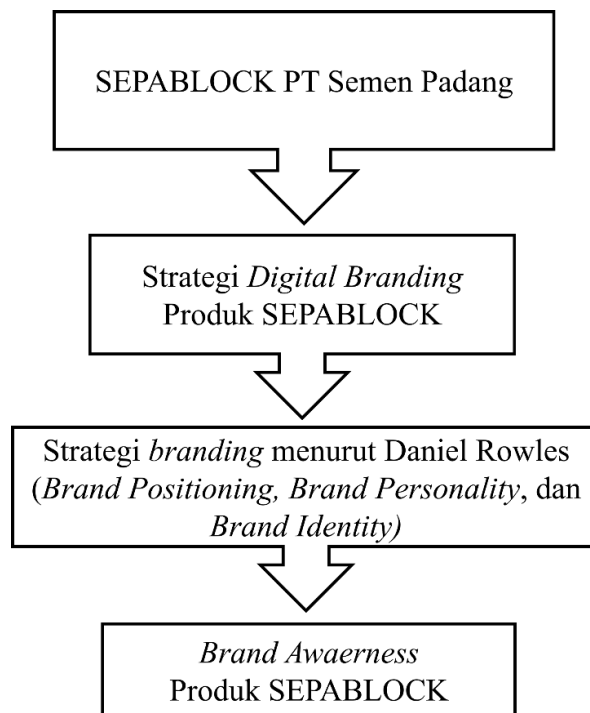
Dalam penelitian ini, teori *digital branding* digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami secara khusus terkait *digital branding* yang dilakukan PT Semen Padang terhadap produk SEPABLOCK, khususnya dalam upaya membangun *brand awareness*. SEPABLOCK sebagai objek analisis memungkinkan kajian dilakukan secara terfokus pada bagaimana identitas dan komunikasi merek produk tersebut dibangun melalui media digital. Selain itu, *digital branding* juga memungkinkan perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui aktifitas di media sosial dan konten *digital* khususnya dalam membangun *brand awareness* (Apriyani, 2025).

Penggunaan ketiga elemen *digital branding* memungkinkan peneliti untuk menganalisis aspek-aspek *branding* SEPABLOCK secara sistematis. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana posisi merek SEPABLOCK, karakter merek yang dibangun, serta identitas merek yang ditampilkan secara digital menjadi bagian dari strategi *branding* PT Semen Padang.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur logis dan sistematis mengenai hubungan antara teori, konsep, dan fokus penelitian yang digunakan dalam menganalisis strategi *digital branding* produk SEPABLOCK PT Semen Padang.

Kerangka akan menjadi acuan langkah-langkah penelitian dalam memahami bagaimana strategi *branding* diterapkan melalui media digital pada sebuah *sub-brand* perusahaan. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada gambar berikut



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)