



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan referensi dan acuan dalam penelitian yang ingin diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki topik bahasan yang menyerupai. Selain itu, fungsi penelitian terdahulu juga untuk melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama membahas mengenai Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Disusun oleh Fitri Rachmawati, pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti pertama adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Digital Marketing*, *Social media Marketing*, UMKM. Hasil penelitian dari peneliti pertama adalah menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan adalah penyampaian *positioning statement* pada setiap post di *Facebook* dan *Instagram*. Hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan secara cepat tanggap dengan pelanggan. Strategi tersebut juga penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan *awareness* pada konsumen.

Peneliti kedua membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun *Instagram* @kedai_digital. Penelitian ini disusun oleh Puji Rismayanti pada tahun 2017. Metode yang digunakan Deskriptif-Kualitatif dengan teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, *New Media*, Media Sosial. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Kedai Digital telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Aktivitas promosi yang digunakan adalah *Interactive Marketing* di *Instagram* dengan menggunakan fitur *caption*, *hashtag*, *mention*, *comment*. Kedua, *Sales Promotion* berupa pemberian kupon, potongan harga, pemberian sampel, dan kontes.

Peneliti ketiga disusun oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Promosi *Online Shop* Melalui *Social media* Dalam Membangun Brand *Engagement* Studi Kasus: Promosi Brand Sallyheart Melalui Akun *Instagram* @ukhtisally. Metode yang digunakan adalah Deskriptif-Kualitatif. Teori dan konsep penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Promosi, *New Media Theory*, *Engagement*. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hijab Sally Heart menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi. *Instagram* digunakan karena karakteristik *Instagram* dinilai lebih *simple* dan dapat membangun *engagement* dengan para *followers* sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan.

Penulis melakukan penelitian mengenai strategi *social media agency* untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan media sosial. Secara umum yang dibahas oleh peneliti memiliki kesamaan judul. Metode yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif. Konsep dan teori yang digunakan di antaranya adalah Komunikasi pemasaran, IMC, *promotion mix*, *Internet marketing*, *social media*, *social media marketing*, dan *the social media strategy wheel*. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah

Namun ada juga perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh penulis dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih membahas *brand* secara langsung namun penelitian penulis lebih membahas pihak ketiga yang melakukan strategi media sosialnya. Selain itu *platform* yang digunakan peneliti pertama juga menggunakan *platform* secara keseluruhan namun penulis membatasi penelitiannya hanya sebatas *platform instagram* dan ini memiliki kesamaan dengan penelitian kedua dan ketiga. Objek dan tempat penelitian masing-masing peneliti juga berbeda dengan apa yang diteliti oleh penulis.

Penulis memiliki kesamaan antara penelitian penulis dan peneliti lainnya diantaranya adalah kesamaan metode penelitian dan beberapa teori yang digunakan seperti komunikasi pemasaran, baruan pemasaran, *digital marketing*, dan *social media marketing*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Peneliti/Tahun/Asal		
Fitri Rachmawati / 2018 / Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Puji Rismayanti / 2017 / Fakultas Ilmu Sosial dan Humanifora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Fani Puspitasari dan HenniG usfa / Universitas Mercu Buana Jakarta
Judul Penelitian		
Penerapan Digital <i>Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun <i>Instagram</i> @kedai_digital)	Strategi Promosi <i>Online Shop</i> Melalui <i>Social media</i> Dalam Membangun Brand <i>Engagement</i> (Studi Kasus: Promosi Brand Sallyheart Melalui Akun <i>Instagram</i> @ukhtisally)
Metode Penelitian		
Deskriptif-Kualitatif	Deskriptif-Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif-Kualitatif Studi Kasus
Teori dan Konsep yang Digunakan		

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, <i>Digital Marketing, Social media Marketing, UMKM</i>	Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, <i>New Media, Media Sosial</i>	Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Promosi, <i>New Media Theory, Engagement</i>
Hasil Penelitian		
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>digital marketing</i> yang dilakukan adalah penyampaian positioning <i>statement</i> pada setiap post di Facebook dan <i>Instagram</i> . Hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan secara cepat tanggap dengan pelanggan. Strategi tersebut juga penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan awareness pada konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Digital telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Aktivitas promosi yang digunakan adalah <i>Interactive Marketing</i> di <i>Instagram</i> dengan menggunakan fitur caption, <i>hashtag, mention, comment</i> . Kedua, <i>Sales Promotion berupa pemberian kupon, potongan harga, pemberian sampel, dan kontes</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hijab Sally Heart menggunakan <i>Instagram</i> sebagai alat promosi. <i>Instagram</i> digunakan karena karakteristik <i>Instagram</i> dinilai lebih simple dan dapat membangun <i>engagement</i> dengan para <i>followers</i> sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2007, p. 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dapat diartikan sebuah komunikasi pemasaran bukanlah hal yang gampang dan komunikasi yang biasa saja. Maka dari itu dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi yaitu strategi baruan pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler dan Armstrong (2008, p. 62) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* berarti barang ataupun jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun orang lain. *Price* berarti harga ataupun nilai maupun jumlah uang yang harus dibayar oleh orang lain. *Place* merupakan tempat untuk melakukan transaksi ataupun kegiatan penjualan dilaksanakan. *Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk menarik minat pembeli. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek 14 pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011, p. 3). (Kotler dan Keller, 2012, p. 498) menyatakan bahwa,

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang dapat digunakan dengan taktik tertentu untuk menyampaikan informasi sebuah produk baik barang maupun jasa dengan tujuan akhir mendapatkan pendapatan.

2.2.2 Promotion Mix

Menurut Belch & Belch (2017, p. 16) *Promotion Mix* terdiri dari *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *Digital/Internet Marketing* (pemasaran internet), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan personal). *Public Relations* (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.” *Advertising* atau iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan dengan cara membayar untuk mempromosikan produk kita. *Sales Promotion* merupakan cara yang digunakan perusahaan dengan memberikan potongan harga dengan cara tertentu seperti *cashback*, *discount*, dan sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jangka waktu tertentu. *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 117). Indonesia sering menyebutnya sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) ataupun SPB (*Sales Promotion Boy*). *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk

memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 117).

Promotion Mix merupakan salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan mencampurkan alat-alat tertentu untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.2.1 Internet Marketing

Lebih dari satu dekade terakhir, kita mungkin telah mengalami yang perubahan paling dinamis dan revolusioner dari suatu era dalam sejarah pemasaran dan *integrated marketing communications*. Perubahan ini didorong oleh kemajuan di teknologi dan perkembangan yang mengarah pada pertumbuhan komunikasi yang dramatis melalui media digital interaktif, khususnya melalui Internet. (Belch & Belch, 2017, p. 21)

Dunia pemasaran saat ini selalu bergerak cepat dan selalu menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen baik untuk *awareness*, hingga ke *acceptance*. Hal inilah yang mendasari penggunaan promosi interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas.

Media interaktif memungkinkan adanya komunikasi dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara langsung. Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan media tradisional yang sifatnya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menerima, mengubah, dan berbagi informasi dan gambar; membuat pertanyaan; menanggapi pertanyaan; dan bahkan melakukan pembelian *online*. (Belch & Belch, 2017, p. 22)

Kita memasuki fase kedua dari revolusi Internet (sering disebut sebagai "Web 2.0," di mana fokusnya adalah pada kolaborasi dan berbagi di antara pengguna Internet. Ini telah memunculkan perkembangan dan pertumbuhan media sosial, yang merujuk untuk sarana komunikasi *online* dan interaksi di antara orang-orang yang digunakan untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten seperti informasi, wawasan, pengalaman, perspektif, dan bahkan media itu sendiri. Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dan telah menjadi alat pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan. Perusahaan dan organisasi juga menggunakan media sosial dengan membuat halaman Facebook dan *Instagram*, saluran *YouTube* atau akun *Twitter*, atau dengan mem-*posting* iklan dan video di YouTube, Vimeo, dan situs lainnya. (Belch & Belch, 2017, p. 22)

Selama bertahun-tahun konsumen mengakses Internet dan media sosial melalui komputer pribadi mereka (*Personal Computer*) termasuk desktop dan laptop. Namun, dengan pertumbuhan *smartphone* dan tablet telah terjadi perubahan dramatis dalam cara orang *online*; mayoritas dari mereka yang memiliki perangkat seluler ini lebih suka untuk mengakses Internet pada perangkat seluler pribadi mereka. Ini telah menyebabkan pertumbuhan eksplosif pemasaran secara *mobile* yang merupakan kegiatan promosi yang dirancang untuk pengiriman ke ponsel, *smartphone*, tablet, dan perangkat genggam lainnya. Perangkat termasuk aplikasi, olahpesan, perdagangan, dan manajemen hubungan pelanggan, layanan belanja dan aplikasi yang dapat digunakan konsumen membuat belanja lebih ekonomis, efisien, produktif, dan menyenangkan. Layanan sekarang tersedia yang memberi konsumen kupon seluler yang dikirim langsung ke telepon mereka yang dapat ditebus atau dibayar pada saat pembelian. (Belch & Belch, 2017, p. 23)

Internet memang sekarang sudah berkembang pesat yang berawal dari menggunakan komputer, sekarang semua menjadi serba *smartphone*. Bahkan *social media* juga dijadikan sebagai alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customer*, memasarkan produk atau memberikan informasi promosi menggunakan media sosial. Sehingga perusahaan dan calon pembeli dapat dengan mudah berkomunikasi, selain itu *customer* juga dapat secara mudah dan

langsung untuk mengetahui produk apa saja yang dipasarkan serta produk apa saja yang sedang ada promo.

2.2.3 Social media

Media Sosial berkembang pesat pada akhir-akhir ini dan semuanya itu dimulai dari Internet. Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti semacam jaringan yang mampu menghubungkan seseorang dengan informasi dunia dan masyarakat global (Agung, 2003, p. 2). Sementara menurut (Reddick dan King, 1996, p. 100) internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain. Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Di mana dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dia alami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Curran dan 17 Lennon, September: 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi dan konsep *web 2.0*, sehingga dapat membuat pengguna menciptakan dan mengganti konten yang disebar”. Istilah “*web 2.0*” digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam *wikis*, *weblogs*, dan media internet lainnya. *Web 2.0* penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial. Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Di mana dengan menggunakan

media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami.

Berdasarkan (Karjaluto, 2008, p. 4), media sosial ada 6 macam yaitu:

1. *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah *website* yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.

2. Forum, yaitu sebuah situs di mana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.

3. Komunitas Konten, yaitu situs yang memungkinkan pengguna untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk *voting*, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarkan.

4. Dunia virtual, merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung

bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs *game on-line*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.

5. *Wikis*, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs *wikis*.

6. Jejaring Sosial, yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna/*users* untuk berkoneksi dengan pengguna yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok contohnya *Facebook*, sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja contohnya *LinkedIn*.

Jejaring sosial sekarang telah menjadi primadona di masyarakat. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan banyak lagi. Masyarakat di dunia banyak menggunakan jejaring sosial ini untuk bertukar pesan, gambar, video, dan banyak data yang bisa mereka tukar secara cepat. Pengguna internet sendiri sudah sangat banyak tersebar di berbagai negara, terutama negara maju. Bahkan mereka terkadang ada yang menggunakan aplikasi khusus dari negara mereka sendiri untuk jejaring sosialnya.

Media Sosial merupakan awalan dari Internet yang akhirnya dikembangkan lagi menjadi agar dapat berbagi data dengan internet sehingga jadilah beberapa bentuk Media Social yang sekarang sangat bermanfaat untuk semua orang.

Sedangkan menurut Safko dalam bukunya *Social media Bible*, (Safko, 2010, p. 9-14) ada lima belas kategori media sosial, yaitu;

1. *Social Networking*, pada dasarnya setiap manusia merupakan makhluk sosial, di mana mereka membutuhkan komunikasi, berbagi ide, menceritakan tentang kehidupannya ataupun perasaannya. Namun di zaman yang milenial ini semua berubah. Kita dapat menggunakan beberapa *platform* media sosial untuk berbagi, pendidikan, interaksi dan membangun kepercayaan.
2. *Publish*, sebuah kemampuan di mana kita dapat mempublikasikan ataupun merekam percakapan kita untuk ke masa yang akan datang.
3. *Photo Sharing*, sejak munculnya fotografi membuat orang-orang kerap kali membagikan foto-fotonya kepada orang lain. Berbagi foto adalah cara untuk menyimpan sebuah kenangan di suatu waktu, dan dalam foto tersebut adanya emosi ataupun perasaan, kenangan yang bisa kita bagikan kepada orang lain dan sebuah kilas balik mengenai sebuah keadaan yang kita bisa bagi ulang.
4. *Audio*, merupakan sebuah medium yang sangat kuat. Dengan menggunakan audio akan lebih mudah dicerna dibandingkan dengan teks dan dapat membangkitkan *theater of mind*. Audio memungkinkan kita untuk duduk santai dan memungkinkan penulis atau orator untuk perlahan beri kita konten dengan infleksi, jeda dramatis, dan nuansa

tentang dia ada di sana, di kamar berbicara kepada kita. Sementara kita mendengarkan irama kata-kata yang dibentuk menjadi kalimat dan pikiran, kita bisa bayangkan gambar-gambar terkait dan saksikan mereka bermain di pikiran kita membentuk cerita yang coba disampaikan oleh penulis.

5. *Video*, merupakan salah satu medium yang dapat dijadikan pilihan untuk memberikan informasi secara keseluruhan. Orang lebih menyukai video karena, video akan menjadi hal yang menyenangkan untuk kita di mana kita dapat merasakan seperti berada di tempat yang sama dan saling berbagi informasi.
6. *Microblogging*, sebuah media di mana kita dapat berbagi informasi namun dibatasi sebanyak 140 karakter saja. Dengan jumlah yang terbatas akan membuat orang lain memasukan informasi secara detail, jelas dan dapat dengan mudah untuk dibaca. Contohnya seperti Twitter.
7. *Live Casting*, merupakan *broadcasting* video secara langsung dan hanya beberapa orang tertentu saja yang dapat melakukannya. Mereka dapat melakukannya selama satu jam, ataupun seharian penuh atau bahkan satu tahun.
8. *Virtual Worlds*, merupakan sebuah konsep baru di mana bertujuan untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan avatar, grafis dan tiga dimensi.

9. *Gaming*, konsep yang dapat dijalankan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan *brand*-nya lebih mudah yang sedang populer di Internet.

10. *Productivity Applications*, merupakan alat-alat yang digunakan. Ini semuanya adalah bagian dari berbagai ‘alat produktivitas.’ Alat-alat ini termasuk manajemen acara, telekomunikasi VOIP, unduhan *peer-to-peer*, peringatan, pengolah kata dan *spreadsheet* di *cloud*, dan bahkan *online* survei.

11. *Aggregators*, merupakan *website* yang memperbolehkan kita untuk memilih konten yang ingin kita ketahui saja dan akan ditampilkan pada suatu layar.

12. *RSS*, merupakan sebuah teknologi yang menyediakan kecanggihan untuk mendeteksi berita baru yang ingin kita ketahui dan secara otomatis akan ternotifikasi.

13. *Search*, pencarian di Internet merupakan sebuah hal terpenting dari fungsi sebuah internet. Dengan menggunakan internet kita dapat langsung dengan mudah mencari apa yang kita inginkan.

14. *Mobile*, telepon seluler yang berbasis teknologi yang baru akan memungkinkan kita untuk berbagi pesan dengan menggunakan aplikasi media sosial di dalam telepon seluler kita.

15. *Interpersonal*, adalah media atau alat yang memiliki fasilitas agar orang dapat terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan memprospek. Beberapa perusahaan menyediakan sarana untuk menyelenggarakan rapat untuk karyawan Anda atau melakukan *webbing* untuk 1.000 orang.

Saat ini media sosial juga sudah mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan bisnis ataupun kegiatan *marketing*. Media Sosial dijadikan sebuah *platform* memiliki keunggulan di antaranya dengan menggunakan media sosial akan membantu meningkatkan pemahaman dari *audience* mengenai seberapa jauh konsumen menggunakan ataupun menghargai produk dari perusahaan, mengetahui kepuasan pelanggan, meningkatkan pengalaman konsumen pada *brand* atau produk dan meluncurkan sebuah program pemasaran ataupun sebuah *campaign*. (Reece, 2010, p. 237).

2.2.3.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang sedang naik daun akhir-akhir ini. (Miliza Ghazali, 2016, p. 8) Nama *Instagram* diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* menjadi sangat digemari dewasa

ini, karena aplikasi yang *user friendly* membuat semua orang bisa dengan mudah untuk belajar dan mulai bermain di jejaring sosial *Instagram*.

Instagram adalah sebuah jasa *social networking* dalam bentuk *mobile online* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar atau video dan membagikannya kepada orang lain dengan menggunakan *platform social networking*. (Quesenberry, 2016, p. 115)

Seiring perkembangan waktu, *instagram* akhirnya berkembang pesat dan tidak hanya untuk mengunggah foto ataupun video saja. Mereka terus mengeluarkan fitur baru dan tidak sedikit yang semakin nyaman dengan tambahan fitur dari *instagram*, seperti *Instastory*, *Chat*, *Video call*, *face filter*, dan masih banyak lagi. Sehingga dapat memuat banyak orang yang semakin penasaran dengan *instagram* serta banyak *user* baru yang ingin mencoba fitur-fitur yang ada di *instagram*.

2.2.4 Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *micro blogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011, p. 10). Menurut (Trattner, C., Kappe, F, 2013) Teknik pemasaran dengan media sosial adalah proses meraih kunjungan

pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs *social media*.

Dapat diartikan pemasaran melalui media sosial adalah sebuah cara dengan menggunakan jejaring sosial yang kita miliki, melakukan transaksi jual beli barang serta melakukan penawaran barang pada jejaring tersebut.

Hal ini disebabkan adanya karakteristik media sosial menurut Olmsted-Chan (2013, p. 6) dan kawan-kawan, mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

a. **Participation**, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

b. **Opennes**, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.

c. **Conversation**, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.

d. **Community**, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung *social media marketing*.

Media Sosial memang dibuat sedemikian rupa untuk menghubungkan dua orang atau lebih dengan berbasis internet. Interaksi yang terjadi juga merupakan interaksi dua arah secara langsung dengan internet. Karakteristik inipun mengubah media konvensional maupun *face to face* menjadi *screen to face* atau *internet marketing*. Sehingga strategi komunikasi ini bisa dikatakan cukup tepat, karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, Rd., 2006).

Ada 5 tujuan dari (Gunelius, 2011, p. 15):

1. Membangun hubungan, manfaat utama media sosial pemasaran adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan aktif kepada konsumen yang terlibat, pengguna *online*, dan banyak lagi.
2. *Brand Building*, percakapan menggunakan media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan *brand* dan *recall*, dan meningkatkan loyalitas *brand*.
3. Publisitas, *social media marketing* memberikan saluran/jalan/kesempatan di mana bisnis dapat memberikan informasi penting dan mengubah/mengurangi persepsi negatif.

4. Promosi, melalui media sosial *marketing* kita dapat menyediakan diskon dan peluang khusus untuk publik sehingga mereka merasa spesial.
5. Riset pasar, dengan menggunakan alat yang ada di web sosial kita dapat mempelajari tentang *customer* kita, membuat demografi dan *behavioral profiles*, menemukan atau mencari *niche audiences*, mempelajari mengenai pelanggan tentang kebutuhan dan keinginan mereka dan mempelajari tentang kompetitor.

Menurut (Evans, 2010, p. 191) ada beberapa hal yang yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan didalam sebuah praktik menggunakan media sosial. Contoh spesifik bagaimana media sosial dan *social business* digunakan untuk membangun sebuah organisasi.

Pertama, mendengarkan menjadi sebuah hal yang penting, dan ini membuat anda untuk tetap pada jalurnya.

Kedua, *Customer-driven design*. Fokus dengan mendengarkan dan mengajak pelanggan untuk ikut serta dalam memberikan masukan yang spesifik. Gunakan ini untuk mengembangkan produk atau layanan Anda dan untuk menghubungkan pelanggan anda yang jauh ke dalam organisasi bisnis Anda.

Ketiga, *Crowdsourcing*. Daripada memahami 10.000 ide, biarkan pelanggan membuat *list*-nya. Mereka akan memilih apa yang mereka inginkan dan tidak mereka inginkan. Sehingga kita dapat fokus terhadap apa yang mereka inginkan.

Keempat, Pertukaran Pengetahuan. Seberapa cepat masalah dapat diselesaikan ketika semua orang yang terlibat termasuk pelanggan kita dan karyawan kita, apakah bekerja bersama untuk menyelesaikannya? Mengatasi masalah secara kolektif adalah cara yang bagus untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita menyukai mereka.

Yang terakhir adalah *Game*. Menambahkan tantangan berbasis permainan ke aktivitas dasar seperti pengeposan konten dapat mengubah orang yang biasanya penonton menjadi peserta ataupun dapat ikut berinteraksi.

2.2.5 The Social media Strategy Wheel

Gambar 2.1 *Social media Strategy Wheel*



Sumber: Breakenridge, 2012, p. 5

Social media Strategy Wheel adalah alat yang dapat membantu aktivitas *public relations* agar dapat mencapai tujuan komunikasinya melalui media sosial dan menciptakan sebuah *social media marketing* yang sukses. (Breakenridge, 2012, p. 101). Roda strategi ini dapat dilakukan dengan baik dengan cara dari lingkaran paling dalam ke arah yang luar.

Roda strategi ini dibagi menjadi empat tahap yaitu;

1. *Audit/discovery research*. Pada tahap pertama ini, merupakan sebuah kegiatan di mana kita harus melakukan identifikasi terhadap semua sumber daya yang dimiliki dan teknik efektif yang pernah dilakukan sebuah perusahaan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan program yang lebih baik, tujuan dan sasaran, target massa untuk menjalankan strategi perusahaan. Pada tahap ini SWOT dilakukan untuk memungkinkan perusahaan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari luar ke perusahaan tersebut. Menurut Breakenridge (Breakenridge, 2012, p. 11). Selama melakukan tahap audit ini perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi *social media properties* seperti tipe dan jumlah komunitas, panduan perusahaan dalam memilih logo, warna, dan gambar dalam profil media sosial tersebut, Keterlibatan (*engagement*) dengan stakeholders, Strategi atau tujuan dari profil sosial, apakah itu untuk *awareness*, melaksanakan *customer service*, *research*, atau untuk mengarahkan *customer* ke *website* perusahaan, frekuensi percakapan, tipe konten yang dibagikan, alat atau *platform* yang digunakan untuk tracking dan measurement untuk mengevaluasi properti.
2. Pada lapisan kedua ini tidak terlalu dijelaskan secara detail. Lapisan yang berwarna hijau ini terdiri dari *Goals*, *objective*, *Audiences Profile*

dan *budget*. *Goals* merupakan tujuan utama dari sebuah program. *Objective* merupakan elemen pendukung untuk mencapai *goals* atau dapat dikatakan sebagai target. *Audiences Profile* adalah sasaran dalam penggunaan media sosial yang digunakan, dan *budget* merupakan rincian biaya yang digunakan untuk membangun media sosial tersebut.

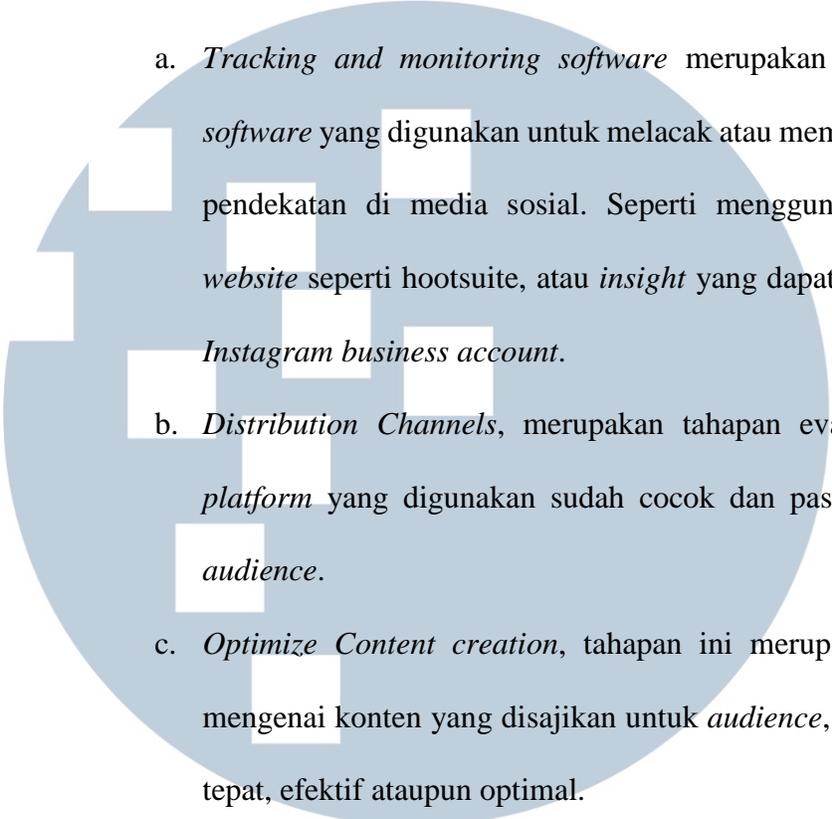
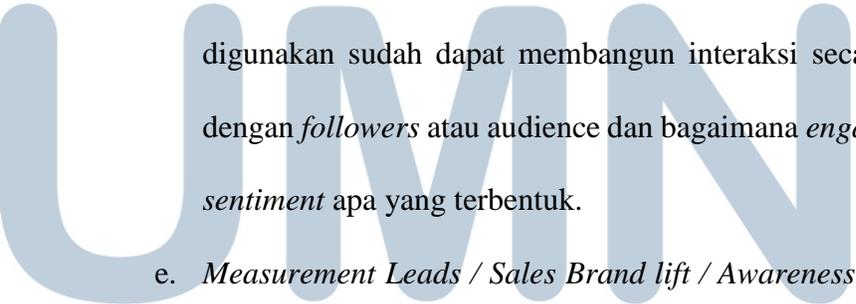
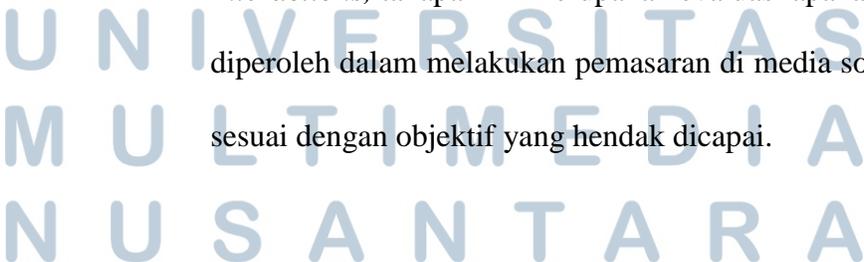
3. Bagian yang menjadi paling penting yaitu lapisan ketiga strategi dan taktik agar dapat mencapai tujuan. Bagian ini dibagi lagi menjadi lima;
 - a. *Tracking and Monitoring*, merupakan tahapan melakukan identifikasi mengenai topik apa yang sedang relevan untuk *audience*. Dengan cara ini, akan mempermudah kita untuk melakukan pendekatan terhadap *audience*.
 - b. *Distribution/Channel Strategy* yaitu di *platform* apa audiens kita lebih banyak berpartisipasi? Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dalam komunitas sosial tertentu dapat membantu dalam membuat saluran dan strategi distribusi untuk peluang yang lebih besar untuk *engagement*.
 - c. *Communication/Content optimization*. Apa masalah kritis *influencer* dan advokat merek? Konten apa menarik mereka dan bagaimana cara mereka suka berbagi konten (dalam format apa)? Strategi *Communication/Content* membantu

mengembangkan dan mengoptimalkan konten agar berdampak lebih maksimal. Kita harus bisa konten apa yang cocok untuk *client* dan bagaimana penyampaian konten tersebut sehingga dapat menarik bagi audiens.

d. *Engagement Strategy* yaitu apa saja cara untuk melibatkan audiens dan mengharapkan tindakan apa dari para audiens tersebut? Kita harus mencari tahu strategi untuk membangun keterlibatan audiens. Pelaku bisnis harus tahu apa yang mereka harapkan/target mereka, sehingga dapat menyusun rencana aksi yang lebih jelas.

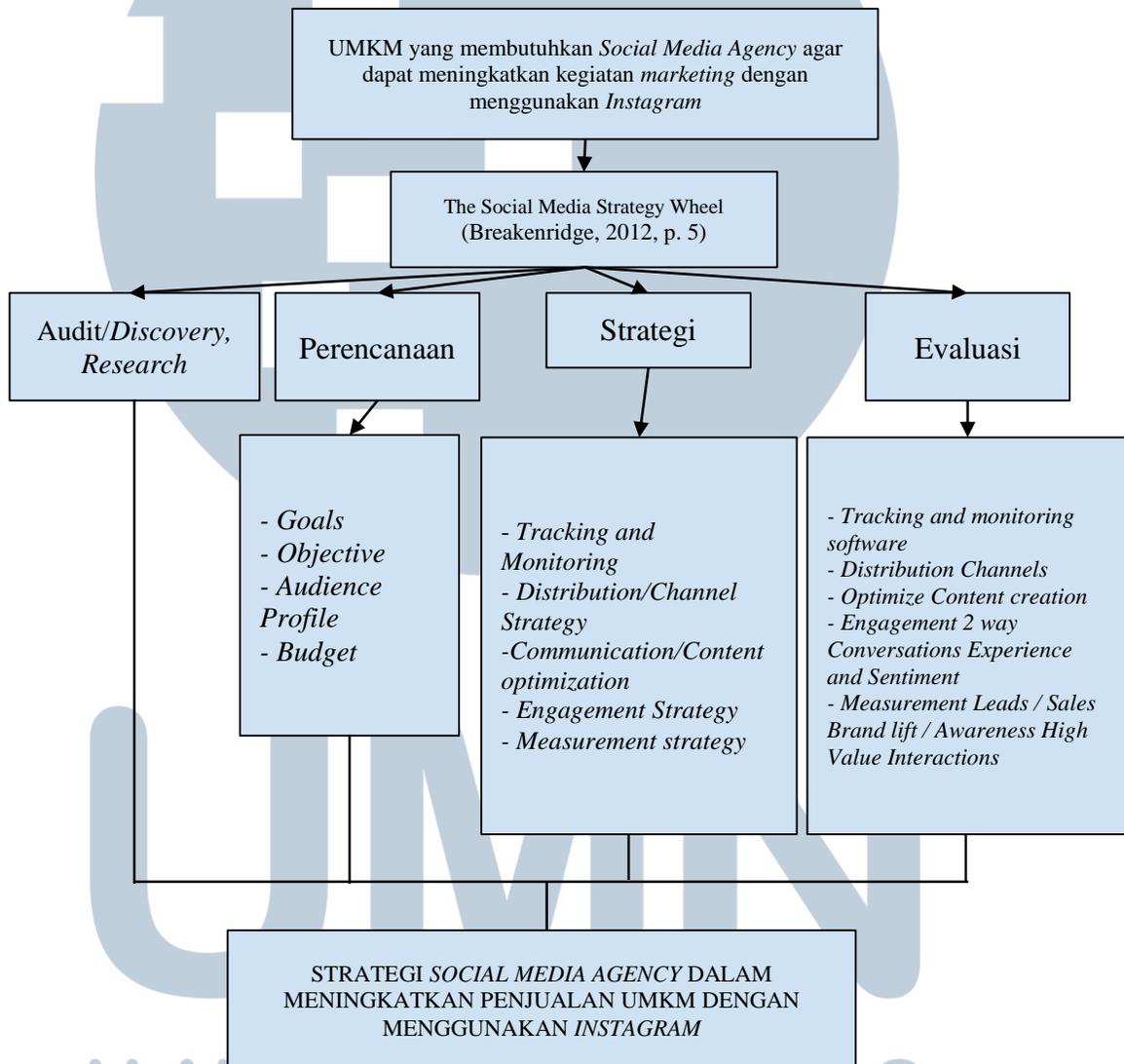
e. *Measurement strategy*, yaitu apa strategi pengukuran. Apa untuk menjadi tolok ukur keberhasilan program? Apa saja metrik yang menjejak kembali ke tujuan dan sasaran yang lebih pengukuran tinggi? Menetapkan strategi atau cara pengukuran keberhasilan program yang dibuat. Strategi pengukuran memungkinkan kita untuk menunjukkan nilai PR/Program media sosial dengan melacak metrik yang mengungkapkan prospek, penjualan, pendaftaran, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan kepemimpinan.

4. Bagian terakhir yaitu evaluasi. Tahap ini dibagi lagi menjadi beberapa bagian dan lapisan ini merupakan tahap evaluasi dari lapisan ketiga.

- 
- 
- 
- a. *Tracking and monitoring software* merupakan aplikasi atau *software* yang digunakan untuk melacak atau memantau strategi pendekatan di media sosial. Seperti menggunakan aplikasi *website* seperti hootsuite, atau *insight* yang dapat digunakan di *Instagram business account*.
 - b. *Distribution Channels*, merupakan tahapan evaluasi apakah *platform* yang digunakan sudah cocok dan pas sesuai target *audience*.
 - c. *Optimize Content creation*, tahapan ini merupakan evaluasi mengenai konten yang disajikan untuk *audience*, apakah sudah tepat, efektif ataupun optimal.
 - d. *Engagement 2 way Conversations Experience and Sentiment*, evaluasi ini merupakan mengukur apakah media sosial yang digunakan sudah dapat membangun interaksi secara personal dengan *followers* atau *audience* dan bagaimana *engagement* dan *sentiment* apa yang terbentuk.
 - e. *Measurement Leads / Sales Brand lift / Awareness High Value Interactions*, tahapan ini merupakan evaluasi apakah hasil yang diperoleh dalam melakukan pemasaran di media sosial, apakah sesuai dengan objektif yang hendak dicapai.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi