



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan pembandingan dan pedoman untuk melanjutkan penelitian ini, yaitu penelitian Anshari dari Universitas Sumatra Utara, Sandra dari Universitas Kristen Petra, Nurficalyanti dari Universitas Pembangunan Nasional, Fauzi dari Universitas Riau, Reza dari Universitas Padjajaran, Hasan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Tanaga, dkk. dari Universitas Bina Nusantara, Widiastuti dari Universitas Bakrie, dan Putri dari *London School of Public Relations*. Peneliti juga menelaah penelitian dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu milik Ambarita.

Dari sepuluh penelitian terdahulu ini, terdapat penelitian yang mengangkat masalah dengan tujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* (Fauzi, 2016). Beberapa penelitian lainnya mengangkat masalah strategi komunikasi melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap aspek perilaku konsumen (Anshari, 2013; Tanaga, dkk., 2017; Hasan, 2017). Perilaku konsumen yang dimaksud adalah tingkat kepuasan dan tingkat minat beli. Penelitian lainnya mengangkat pembentukan *personal branding* dengan menggunakan media sosial Twitter (Widiastuti, 2017). Adapula yang meneliti

pesan media sosial Twitter untuk mengetahui *personal branding* (Sandra, 2013).

Setelah ditelaah, dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, konsep komunikasi pemasaran dari Kotler umum digunakan (Anshari, 2013; Hasan, 2017; dan Tanaga, dkk., 2017). Konsep komunikasi pemasaran Kotler beserta konsep *Marketing Mix* digunakan oleh Nurcahyanti (2015). Sedangkan Widiastuti (2017) menggunakan konsep *elaboration likelihood model* yang dipasangkan dengan *personal branding*. Konsep mengenai pemasaran media sosial juga diangkat karena persamaan objek penelitian (Fauzi, 2016; dan Hasan, 2017).

Bila dilihat dari metodologi yang digunakan, metode kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan survey. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel penelitian (Ashari, 2013; dan Tanaga, dkk., 2017). Sedangkan penelitian kualitatif dilakukan dengan mewawancarai narasumber dan observasi (Nurficahyanti, 2015; Fauzi, 2016; Reza, 2016; dan Hasan, 2017). Subjek penelitian yang digunakan (2016) adalah *e-commerce*. Reza (2016) melakukan penelitian kepada Lazada. Sedangkan sisanya menggunakan toko *offline* seperti butik dan toko kopi sebagai subjek penelitian. Hampir semua penelitian terdahulu ini menjadikan media sosial sebagai objek penelitian dan paling banyak dilakukan pada media sosial Instagram (Fauzi, 2016; Hasan, 2017; dan Tanaga, dkk., 2017). Beda dengan milik Ambarita (2016) meskipun kuantitatif, tetapi Ambarita menggunakan metode analisis isi. Dia menggunakan *Coder* sebagai uji reliabilitas

penelitiannya. Sedangkan, Widiastuti (2017) menggunakan teknik analisis, tetapi disajikan secara kuantitatif dan kualitatif pada hasil penelitiannya. Adapula yang menggunakan analisis isi dan disajikan dengan kualitatif (Sandra, 2013).

Penelitian kuantitatif menghasilkan jawaban adanya pengaruh antara komunikasi pemasaran melalui media sosial dan internet terhadap *brand awareness*, *brand image*, minat beli dan tingkat kepuasan (Ashari, 2013; dan Tanaga, dkk., 2017). Pada penelitian kualitatif ditemukan beragam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh subjek penelitian. Misalnya saja milik Reza (2016), menemukan bahwa Lazada terus mengembangkan *website* resminya agar menjadi efektif dalam hal pemasaran. Penelitian Putri (2017) mendapati strategi perencanaan pesan yang dilakukan oleh @kufed pada Instagram, yaitu dengan *community building*.

Dari hasil telaah penelitian-penelitian sejenis terdahulu, peneliti menggunakan beberapa pedoman. Permasalahan yang akan diangkat adalah penggunaan strategi pesan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang akan diteliti adalah Instagram dan subjek penelitiannya adalah Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce*. Penelitian ini akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan pengkodean yang disesuaikan dengan kategori.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Universitas	Judul	Metodologi	Teori	Simpulan
1	Rindy Anshari	2013	Universitas Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui "Instagram" terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU)	Kuantitatif & Kualitatif	Komunikasi Pemasaran, Model Lavidge Garry Steiner, Uses and Gratifications Theory	Strategi komunikasi pemasaran Instagram adalah dengan memberikan harga menarik dan memberikan pelayanan yang baik. Tingkat kepuasan membeli mahasiswa FISIP USU terhadap pembelian <i>online shop</i> di Instagram sudah memenuhi kebutuhan responden
2	Linda Joyce Sandra	2013	Universitas Kristen Petra Surabaya	<i>Political Branding</i> Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter	Kualitatif	Komunikasi Politik Era Kontemporer, <i>New Media</i> dalam Komunikasi Politik, <i>Political Branding</i>	Pembentukan <i>political branding Jokowi</i> pada <i>Twitter</i> dilakukan melalui penampilan, personalitas, dan pesan politis. Hasil penelitian mendapati Jokowi tergambar sebagai sosok yang terbuka dan dekat dengan masyarakat.
3	Fera Nurlicahyanti	2015	Universitas Pembangunan Nasional	Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis	Kualitatif	Komunikasi Pemasaran, <i>Marketing Mix</i> , Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo untuk berkembang dan bersaing. Penerapannya sesuai dengan konsep <i>marketing mix</i> .

4	Eunike Olivia Ambarita	2016	Universitas Multimedia Nusantara	Pelanggaran Etika Iklan Susu di Televisi Indonesia : Analisis Isi Kuantitatif	Kuantitatif	Etika Iklan	Lebih dari 25 iklan susu bayi melanggar etika periklanan. Pelanggaran terjadi karena menggunakan kata-kata superlatif dan menyalahgunakan penggunaan istilah "statistik.
5	Viny Putri Fauzi	2016	Universitas Riau	Pemanfaatan Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> Er-Corner Boutique dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kota Pekanbaru	Kualitatif	Pemanfaatan Instagram, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Teori <i>New Media</i>	Untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen, Er-Corner Boutique melakukan <i>paid promote</i> , <i>endorsement</i> , dan <i>ootd photo upload</i> . Instagram dijadikan tempat promosi utama untuk meningkatkan <i>top of mind</i> konsumen.
6	Faisal Reza	2016	Universitas Padjajaran	Strategi Penjualan Online Lazada.co.id	Kualitatif	<i>online PR</i> , Promosi	Lazada.co.id menggunakan alat promosi penjualan melalui media <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Alat promosi <i>online</i> ini berguna untuk komunikasi pemasaran karena mampu menarik perhatian dan memberikan berbagai informasi.
7	Anton Tanaga, dkk.	2017	Universitas Bina Nusantara	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> melalui Instagram dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli : Studi pada Turquoise Organizer	Kuantitatif	<i>Marketing</i> , <i>Marketing Mix</i> , Media Sosial, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, Minat Beli	Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial <i>Marketing</i> terhadap citra merek dan minat beli. Terdapat pula pengaruh signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek dan minat beli.

8	Nurhasanah Hasan	2017	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif	Instagram, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Era Digital	Instagram mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi pemasaran Adorable Project. Komunikasi pemasaran media sosial Adorable Project menggunakan Instagram dengan efektif dan efisien
9	Tuti Widiastuti	2017	Universitas Bakrie	Analisis <i>Elaboration Likelihood Model</i> dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> Ridwan Kamil di Twitter	Kuantitatif dan Kualitatif	<i>Elaboration Likelihood Model, Personal Branding</i>	<i>Personal branding</i> Ridwan Kamil bertemakan kegiatannya sehari-hari. Sehingga, tulisan-tulisan pada Twiternya sangat dekat dengan kehidupan <i>followers</i> dari Ridwan Kamil. Selain tema tulisan, pembentukan <i>personal branding</i> dilihat dari jumlah <i>retweet</i> dan favorit, jenis tulisan, dan keunikan penulisan.
10	Dhita Widya Putri	2017	London School of Public Relations	Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram <i>E-commerce</i> @thekufed	Kualitatif	Teori <i>New Media</i> , Logika dan Rencana Pesan	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @kufed adalah dengan <i>community building</i> . Dalam pembuatan kontennya, @kufed melibatkan anggota komunitas.

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Dikarenakan penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang berfokus pada strategi pesan, maka teori dan konsep yang akan digunakan adalah, sbb:

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah “dimana perusahaan mengusahakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk dan merk yang mereka jual”. Kegiatan ini sama dengan kegiatan promosi pada bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan agar calon pembeli yang potensial membeli produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dilakukan untuk membangun pengetahuan tentang *brand* dan mengingatkan kembali *brand* tersebut. Lalu, di dalamnya terdapat usaha untuk mendorong pembelian dan mempersuasi

Perkembangan teknologi digital terutama media sosial, mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Pertemuan antara media sosial dengan dunia komunikasi pemasaran khususnya *Public Relations*, menyebabkan berubahnya strategi pemasaran. Media sosial membantu PR dalam mengetahui cara yang tepat untuk menghibur, mengedukasi, menginformasikan, mengakui, dan menghubungi konsumen (Breakenridge, 2012, h. 146).

Dalam proses menciptakan komunikasi pemasaran, pesan adalah hal terpenting. Pada proses pembuatan strategi komunikasi, terdapat komponen penting strategi media dan strategi pesan (Shimp, 2014, h.333). Dalam penelitian ini, Instagram merupakan strategi media yang digunakan oleh Shopee Indonesia untuk mendapatkan perhatian publik. Di dalamnya terdapat pesan-pesan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasinya.

Pesan diciptakan untuk membuat pemahaman dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan strategi pesan. Duncan (2008, h. 278) menjelaskan, “strategi pesan adalah ide bagaimana komunikasi yang kreatif dan persuasif sebuah pesan merk kepada target khalayak”.

2.2.2 Strategi Pesan

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, dibutuhkan perencanaan dan pembentukan strategi pesan. Strategi pesan digunakan agar tujuan dari pesan yang ingin disampaikan, tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang dituju. Umumnya tujuan yang ingin dicapai adalah *awareness* dan *attitude* (Duncan, 2008).

Duncan (2008, h. 283) menjelaskan tiga langkah dasar pengembangan strategi pesan, yaitu menentukan tujuan komunikasi, menemukan *customer insight*, dan memilih strategi pesan. Pada tujuan komunikasi, terdapat tiga jalur yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tujuan

kognitif adalah menciptakan kesadaran dan pemahaman akan merk. Tujuan afektif menciptakan karakter kepribadian dari merk dan menciptakan perasaan menyukai terhadap merk. Sedangkan tujuan konatif membuat peningkatan pada transaksi.

Setelah ditetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah mencari tahu *customer insight*, yaitu pemikiran, sikap atau kepercayaan bawah sadar pada khalayak (Duncan, 2008, h. 284). Dengan mengetahui hal ini, pesan dengan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak sehingga mampu menyentuh psikologinya. Setelah mengetahui tujuan komunikasi dan *insight* pelanggan, selanjutnya adalah memilih strategi pesan.

Duncan (2008, h. 288) menyebutkan dan menjelaskan strategi-strategi pesan sesuai dengan tujuan komunikasinya. Strategi tersebut adalah :

- a) *Generic Strategy* : memaparkan keuntungan atau kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak spesifik untuk suatu merk tertentu.
- b) *Pre-emptive Strategy* : fokus terhadap klaim kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk atau jasa tersebut yang tidak diklaim dengan produk atau jasa yang sejenis.
- c) *Informational Strategy* : merupakan strategi penjualan dengan memberikan fakta-fakta tentang *brand* dan atributnya. Biasanya digunakan saat ada produk baru.

- d) *Credibility Strategy* : meningkatkan dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk dan menurunkan resiko dari persepsi. Biasanya strategi ini menggunakan pihak ketiga seperti selebriti, *endorser* dan ahli.
- e) *Emotion Strategy* : berhubungan dengan pelanggan dan mengprospek pada level afektif dan mendapatkan respon dengan perasaan. Emosi yang ingin ditunjukkan seperti rasa takut, cinta dan humor.
- f) *Association Strategy* : membuat suatu koneksi antara atribut atau karakteristik *brand* dengan psikologis pelanggan
- g) *Lifestyle Strategy* : strategi yang menggunakan situasi dan simbol gaya hidup sehingga dengan mudah teridentifikasi oleh pelanggan.
- h) *Incentive Strategy* : strategi yang menciptakan perilaku kesegeraan dan penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat. Umumnya strategi ini dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga.
- i) *Reminder Strategy* : mempertahankan *brand* agar berada pada pemikiran teratas (*top of mind*) pelanggan. Strategi ini digunakan oleh *brand* yang sudah “dewasa” dan sudah lama berkembang.
- j) *Interactive Strategy* : Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah yang artinya akan tercipta dialog antara *brand* dengan

pelanggan. Dialog ini berguna untuk mendapatkan *feedback* mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi-strategi pesan ini mempunyai peranan berbeda terhadap tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi yang tepat akan membuat komunikasi menjadi efektif. Di samping itu, pemilihan media komunikasi juga mempengaruhi banyaknya yang menerima pesan yang telah dibuat. Salah satu media yang saat ini efektif adalah media sosial yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi digital. Media sosial mempunyai banyak penggunanya.

2.2.3 Instagram

Instagram ([instagram.com](https://www.instagram.com), 2018) adalah media sosial yang berguna untuk berbagi foto dan video. Media sosial ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Media sosial ini dilengkapi beberapa fitur. Adapun fitur-fitur yang dimiliki Instagram (Winarso, 2015), sbb :

i. *Photo or Video Share*

Fitur ini adalah kemampuan utama dari Instagram, yaitu berbagi foto atau video. *Photo or Video share* digunakan untuk berbagi foto dan video yang menarik dan nantinya akan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya.

ii. *Caption*

Tempat pemberian kata atau kalimat sebagai deskripsi terhadap foto atau video yang diunggah.

iii. *Hashtag*

Pengelompokan foto atau video yang ditandai dengan label.

iv. *Like*

Fitur dengan lambang hati yang digunakan untuk menyukai hasil *posting* yang berupa foto atau video.

v. *Comment*

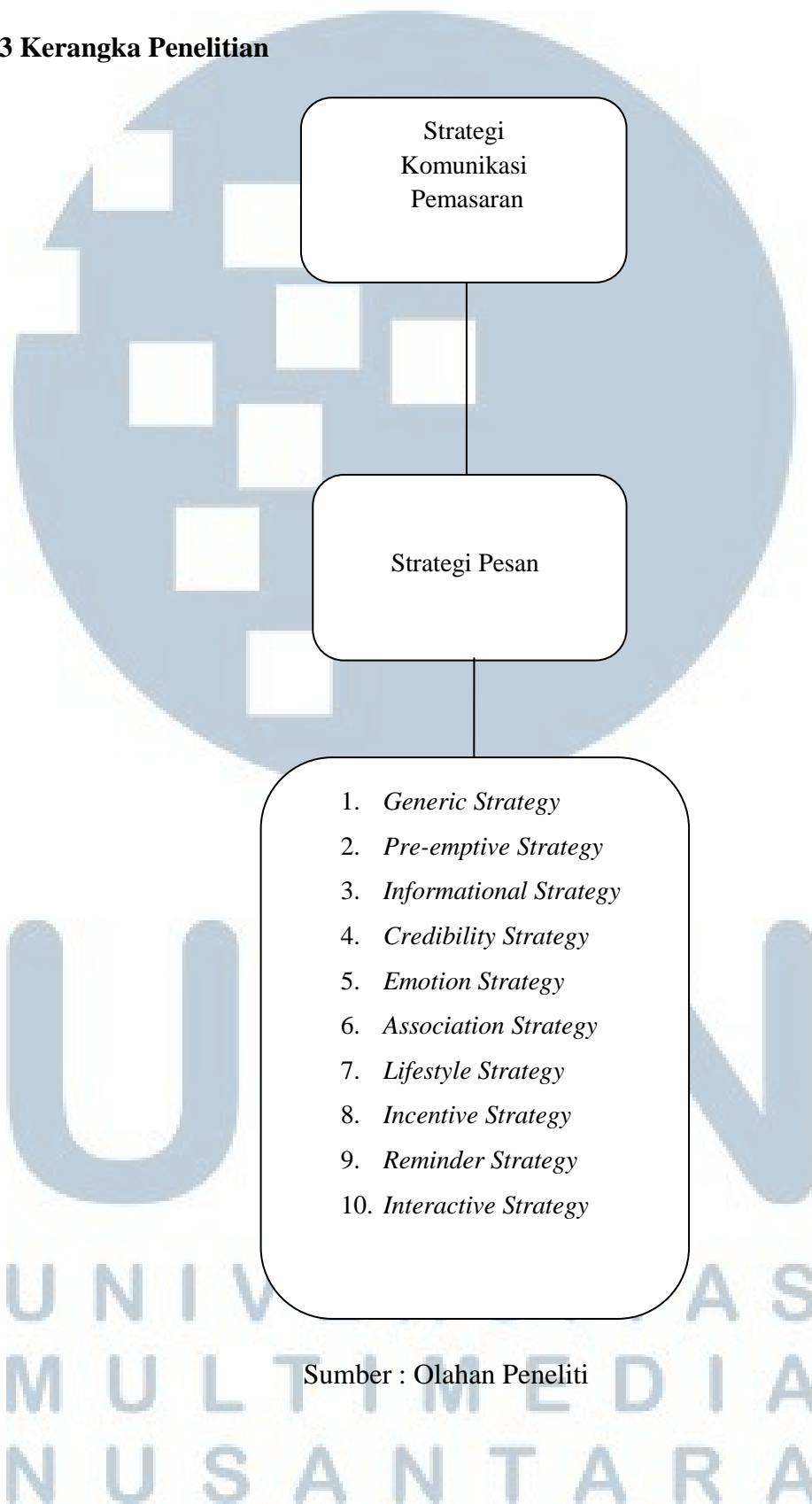
Kolom yang disediakan bagi akun lain agar dapat memberikan komentar terhadap *posting* foto dan video.

vi. *Followers* dan *Following*

Keterangan jumlah pengikut akun lain ataupun jumlah akun yang diikuti.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti