



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

Penelitian terdahulu memaparkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, penelitian-penelitian ini bersinggungan dengan penelitian strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peneliti dapat bermanfaat untuk mendukung pembahasan dan menjelaskan tentang penelitian peneliti. Berikut kedua penelitian yang dijadikan dasar peneliti untuk menyusun kerangka penelitian.

Penelitian pertama dari skripsi yang dilakukan oleh Gaby Maria (FISIP UI, 2012) dengan judul “Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui *Social Media* dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik (Studi Kasus Terhadap Strategi Social Media Permen Kopi Kapal Api)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana eksekusi dari program komunikasi melalui dunia digital dalam yang dijalankan Kapal Api dalam menanamkan citra produknya di mata publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif evaluative dengan model studi kasus, karena dalam permasalahannya adalah untuk mengetahui segala proses strategi digital yang dilakukan dalam kampanye yang dibentuk oleh permen Kopi Kapal Api. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara,

observasi dan studi dokumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kopi Kapal Api melakukan perencanaan kampanye melalui menentukan tujuan apa yang ingin dicapai terlebih dahulu, lalu menentukan pesan apa yang ingin disampaikan, dengan tujuan inilah yang nantinya akan membantu kampanye berjalan sesuai dengan jalurnya. Setelah menentukan media sosial sebagai medium untuk pelaksanaan kampanye, maka Kopi Kapal Api sebagai di balik kampanye tersebut harus mengerti sifat dan fungsi sebenarnya dari media sosial. Lalu, mengidentifikasi masalah sebelum merencanakan kampanye, dengan adanya pengetahuan yang baik mengenai fakta dan masalah yang terjadi di lapangan, hal ini juga dilakukan oleh Kopi Kapal Api di mana setelah melakukan identifikasi masalah, Kopi Kapal Api tidak menemukan kompetitor mereka. Dengan ini, menjadi sebuah keuntungan bagi Kopi Kapal Api dalam menjalankan strategi media sosial.

Penelitian kedua dari skripsi yang dilakukan oleh Annisa Putri Adisty (FISIP UI, 2015) dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus terhadap Pemanfaatan Pendekatan AISAS oleh *Online Shop Imagine Indonesia*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh pemilik usaha *Imagine Indonesia* dengan memanfaatkan metode pendekatan AISAS dalam mencapai tujuan berupa mendorong keputusan pembelian produk oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara dan *depth interview*. Berdasarkan hasil penelitian,

dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan tidak sepenuhnya mengikuti alur dalam pendekatan AISAS, dan ada satu tahapan yang ditinggalkan yaitu tahapan *attention*, di mana para pemilik usaha *Imagine Indonesia* tidak memperhatikan pentingnya tahapan ini dan bahkan langsung melangkah ke tahap *interest*. Lalu *Imagine Indonesia* memilih aktivitas *celebrity endorsement* dengan pemilihan *endorser* yang disesuaikan dengan target pasar yang telah mereka tentukan. Untuk tahap *share* dengan aktivitas *photo sharing* yang dilakukan oleh para konsumen yang kemudian oleh pemilik usaha diunggah ulang, dengan ini memiliki kemampuan mendorong aktivitas *word of mouth*, yang tentunya dapat mengukur seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terhadulu

	Gaby Maria (Universitas Indonesia 2012)	Annisa Putri Adisty (Universitas Indonesia 2015)	Miko Mursalim (Universitas Multimedia Nusantara 2018)
Judul Penelitian	Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui <i>Social Media</i> dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik (Studi Kasus Terhadap Strategi Social Media Permen Kopi Kapal Api)	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Kasus terhadap Pemanfaatan Pendekatan AISAS oleh <i>Online Shop Imagine Indonesia</i>)	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Madformakeup.co dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> : Studi Kasus pada <i>Instagram @Madformakeup.co</i>
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana eksekusi dari	Untuk mengetahui strategi	Untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial

Penelitian	program komunikasi melalui dunia digital dalam yang dijalankan Kapal Api dalam menenamkan citra produknya di mata publik	komunikasi pemasaran yang dirancang oleh pemilik usaha <i>Imagine Indonesia</i> dengan memanfaatkan metode pendekatan AISAS dalam mencapai tujuan berupa mendorong keputusan pembelian produk oleh masyarakat.	Madformakeup.co dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>
Pendekatan Penelitian	Metode penelitian kualitatif evaluative	Metode pendekatan kualitatif	Metode pendekatan kualitatif
Metode Pengumpulan Data	Wawancara, observasi dan studi dokumen	Wawancara dan <i>depth interview</i>	Wawancara, observasi dan studi dokumen
Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa Kopi Kapal Api melakukan perencanaan kampanye melalui menentukan tujuan apa yang ingin dicapai terlebih dahulu, lalu menentukan pesan apa yang ingin disampaikan, dengan tujuan inilah yang nantinya akan membantu	Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada <i>Imagine Indonesia</i> jalankan tidak sepenuhnya mengikuti alur dalam pendekatan AISAS, dan ada satu tahapan yang ditinggalkan yaitu tahapan <i>attention</i> , di mana para pemilik usaha	Dapat disimpulkan bahwa Madformakeup.co memanfaatkan <i>social media strategy wheel</i> yang dikembangkan oleh Breakenridge, <i>tracking & monitoring strategy</i> dengan cara melakukan segmentasi pasar dari Madformakeup.co. Selanjutnya adalah <i>distribution/channel strategy</i> , saluran komunikasi yang digunakan oleh Madformakeup.co adalah <i>website</i> ,

<p>kampanye berjalan sesuai dengan jalurnya. Setelah menentukan media sosial sebagai medium untuk pelaksanaan kampanye, maka Kopi Kapal Api sebagai di balik kampanye tersebut harus mengerti sifat dan fungsi sebenarnya dari media sosial. Lalu, mengidentifikasi masalah sebelum merencanakan kampanye, dengan adanya pengetahuan yang baik mengenai fakta dan masalah yang terjadi di lapangan, hal ini juga dilakukan oleh Kopi Kapal Api di mana setelah melakukan identifikasi masalah, Kopi Kapal Api tidak menemukan kompetitor mereka. Dengan ini, menjadi sebuah keuntungan bagi Kopi Kapal Api dalam menjalankan strategi media sosial.</p>	<p><i>Imagine Indonesia</i> tidak memperhatikan pentingnya tahapan ini dan bahkan langsung melangkah ke tahap <i>interest</i>. Lalu <i>Imagine Indonesia</i> memilih aktivitas <i>celebrity endorsement</i> dengan pemilihan <i>endorser</i> yang disesuaikan dengan target pasar yang telah mereka tentukan. Untuk tahap <i>share</i> dengan aktivitas <i>photo sharing</i> yang dilakukan oleh para konsumen yang kemudian oleh pemilik usaha diunggah ulang, dengan ini memiliki kemampuan mendorong aktivitas <i>word of mouth</i>, yang tentunya dapat mengukur seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.</p>	<p><i>Youtube</i>, dan <i>Instagram</i> sebagai saluran komunikasi utama Madformakeup.co untuk melakukan pemasaran. Dari sisi <i>communications/content optimization strategy</i>, Madformakeup.co mengoptimalkan saluran komunikasi yang digunakan, seperti <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> untuk membagikan konten atau program. Kemudian dari sisi <i>engagement strategy</i>, Madformakeup.co sangat <i>concern</i> dengan hal ini, karena melalui pendekatan dengan audiens, timbulnya kepercayaan antara Madformakeup dengan <i>followers</i>-nya Dan <i>measurement strategy</i> dari Madformakeup.co ini adalah gabungan dari seluruh <i>strategy</i> yang telah dijalankan, kemudian berdasarkan <i>file report</i> akan menghasilkan program atau konten apa saja yang efektif untuk dijalankan kembali, atau yang perlu diperbaiki. Dengan ini Madformakeup.co dapat mengukur suatu keberhasilan program yang dijalankan dan dibandingkan berdasarkan tujuan dari program tersebut.</p>
---	---	--

Kedua peneliti terdahulu tersebut sama-sama mengangkat *social media* sebagai topik penelitian, namun keduanya memiliki subjek penelitian yang berbeda dan jika dibandingkan dengan penelitian penulis, subjek yang penulis angkat adalah *social media marketing* yang merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivism*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.580) *Marketing communications* atau komunikasi pemasaran adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan *brand* yang mereka tawarkan. Dalam arti tertentu, seorang *marketing communications* dapat mewakili suara untuk perusahaan dan *brand* itu sendiri. *Marketing communications* merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumennya. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, *marketing communications* juga dapat berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan. Seorang *marketing communications* juga berperan dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana dan kapan saja. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang membuat produk tersebut, dari perusahaan dan

brand berasal, dan konsumen juga termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya.

Dalam melakukan pemasaran, sebuah organisasi saat ini membangun suatu program pemasaran yang terpadu dan menyatu terdiri atas empat elemen *marketing mix* (bauran pemasaran), elemen tersebut telah mengubah strategi pemasaran agar mendapatkan nilai yang sesungguhnya dari konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2017, p.54).

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yang biasanya sering dikenal dengan 4P, yaitu:

a. *Product*

Product atau produk adalah sebuah proses organisasi mulai membuat dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, untuk mewujudkan identitas dan merek yang kuat bagi organisasinya.

b. *Price*

Price atau harga adalah nominal atau jumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dari produk ini ditentukan berdasarkan jenis produk, kualitas produk dan target pasar.

c. *Place*

Place atau tempat adalah suatu kegiatan di mana organisasi mendistribusikan produknya, sehingga produk atau jasa

yang di tawarkan bisa didapatkan oleh konsumen. Dalam elemen *place*, terdapat *offline store* yang terdapat toko fisik yang secara langsung menampilkan produknya dan konsumen dapat memberikan impresi terhadap produk yang di tawarkan. Dan *online store* di mana memanfaatkan jejaring media sosial sebagai *platform* untuk melakukan pemasaran.

d. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah di mana suatu organisasi merancang suatu kegiatan promosi yang dapat mengajak konsumennya untuk membeli produk, melakukan pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan jenis produk atau jasa yang ditawarkan dari organisasi.

Berdasarkan pengertian mengenai pemasaran yang telah dipaparkan, pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebuah organisasi diharuskan dapat memahami keinginan pasar, peluang, persaingan dan segmen pasar atau target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu terdapat tiga elemen yang terkandung dalam proses melakukan target pemasaran (Belch, 2009, p.47), yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan suatu strategi pemasaran untuk konsumen, di mana pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelas pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan pada suatu produk atau jasa. Segmentasi pasar juga biasanya harus membagi pasarnya menjadi kelompok-kelompok spesifik yang memiliki kebutuhan yang sama, lalu akan direspon secara sama dengan tindakan pemasaran.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, hasilnya akan mengungkapkan peluang pasar yang akan tersedia untuk pemasar. Fase berikutnya dalam proses pemasaran yaitu melakukan target pasar yang menentukan berapa banyak segmen pasar yang masuk, dan menentukan segmen pasar yang paling memberikan potensial pada perusahaan.

c. *Positioning*

Strategi pada *positioning* pada umumnya melakukan pendekatan antara produk dengan kebutuhan konsumen, yang menghubungkan manfaat produk dengan konsumen yang nantinya akan menciptakan *brand image* sesuai keinginan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang diarahkan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bersama. Komunikasi pemasaran mewakili seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan konsumennya. Suatu manajemen promosi, menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengarahkannya agar terbentuknya kegiatan pemasaran. Kini elemen promosi telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*), dan bauran promosi adalah rincian dari 4P yaitu *promotion* (Shimp, 2013, p.8).

Agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi, bauran promosi terdiri dari delapan model elemen utama (Kotler & Keller, 2016, p.582), antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang diperoleh dari sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), jaringan media (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, website*) dan *display media* (billboards dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Seperti undian, hadiah, sampel, kupon dan lain-lain. Promosi penjualan diibaratkan sebagai pemancing yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa yang mereka mengharapkan suatu hadiah.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang dalam harian atau *special events*, guna untuk berinteraksi dengan konsumen. Bentuk acara ini seperti hiburan, festival kesenian, olahraga dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan kegiatan dan beragam program yang ditujukan kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, karyawan dari perusahaan, media dan lain-lain. Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau menjaga citra dan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas atau program yang dirancang secara *online* yang berguna untuk melakukan pendekatan atau prospek terhadap konsumen secara langsung atau tidak langsung, yang dapat

meningkatkan *awareness*, *image* dan peningkatan penjualan produk atau layanan.

6. *Mobile Marketing*

Merupakan suatu usaha spesial dari *online marketing* yang menempatkan komunikasi dari *handphone* atau tablet konsumen.

7. *Direct and Database Marketing*

Melakukan pengiriman pesan tertentu kepada konsumen yang dapat menyebabkan penerima pesan merasa terpanggil atau special. Pengiriman pesan biasanya menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan *internet*.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih terhadap calon konsumen. Dilakukan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, rapat penjualan dan lain-lain.



Gambar 2.1 *Examples of the Eight Common Communication Platforms*

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Online and Social Media Marketing	Mobile Marketing	Direct and Database Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Web sites	Text messages	Catalogs	Sales presentations
Packaging—outer	Premiums and gifts	Entertainment	Speeches	E-mail	Online marketing	Mailings	Sales meetings
Packaging inserts	Sampling	Festivals	Seminars	Search ads	Social media marketing	Telemarketing	Incentive programs
Cinema	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Display ads		Electronic shopping	Samples
Brochures and booklets	Exhibits	Causes	Charitable donations	Company blogs		TV shopping	Fairs and trade shows
Posters and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Third-party chat rooms, forums, and blogs		Fax	
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	Facebook and Twitter messages, YouTube channels and videos		Catalogs	
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying				
Billboards	Low-interest financing		Identity media				
Display signs	Trade-in allowances		Company magazine				
Point-of-purchase displays	Continuity programs						
DVDs	Tie-ins						

Sumber: *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016, p.583)

Menurut Shimp, *online marketing* kini menjadi versi komunikasi pemasaran yang baru, *online marketing* melakukan promosi pada suatu produk melalui internet seperti *search engine marketing*, *mobile advertising*, *banner ads*, dan iklan berdasarkan aplikasi berbasis lokasi.

Sedangkan *social media marketing* merepresentasikan bentuk komunikasi elektronik berbasis *user generated content* yang dapat dibagikan melalui jejaring media sosial. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu melalui jejaring media sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*) benar-

benar meledak dan telah mengubah seluruh industri komunikasi pemasaran terpadu (2013, p.9).

2.2.2 Social Media

Menurut Kennedy, media sosial mengacu pada berbagai *platform* yang tersedia di internet, media sosial memberikan para penggunanya kesempatan untuk membuat identitas mereka dan membagikan serta mempromosikan konten yang dimilikinya. *Platform* media sosial ini dirancang untuk membantu penggunanya ataupun pelaku bisnis membangun kehadiran sosial dan memberikan informasi kepada khalayaknya mengenai produk dan layanan yang ditawarkannya. Kennedy juga mengungkapkan bahwa kini media sosial dikenal sebagai alat pemasaran yang populer, dan meningkat dalam dekade terakhir karena semakin banyak perusahaan menyadari potensi sesungguhnya dan mulai menggunakannya untuk keuntungan perusahaan (2016, p.10).

Jejaring media sosial memiliki cakupan yang sangat luas, oleh karena itu media sosial tidak bisa ditetapkan pada satu *platform* saja. Safko mengkategorikan media sosial ke dalam lima belas kategori (2010, p.9), yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sekumpulan pengguna jejaring media sosial (*facebook, twitter, instagram, youtube*) yang dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi, menyampaikan ide atau tanggapan, dan mempublikasikan aktivitas penggunanya. Dalam kategori ini, saat ini media sosial digunakan untuk koneksi, edukasi, berinteraksi, berbagi dan membangun kepercayaan.

2. *Publish*

Publish adalah suatu kegiatan yang melakukan publikasi atau merekam percakapan secara akurat yang nantinya dapat diteruskan pada generasi masa depan dengan konsep yang relatif baru.

3. *Photo Sharing*

Photo sharing menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan ketika kamera digital menjadi suatu objek populer untuk mengambil gambar. Seperti namanya, *photo sharing* biasanya dilakukan untuk berbagi gambar yang biasanya dilakukan melalui media sosial (*facebook, twitter, instagram*) dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada gambar, emosi, momen, koleksi kepada pengikutnya melalui media sosial tersebut.

4. *Audio*

Audio merupakan medium yang cukup kuat, *audio* memanfaatkan suara yang dapat mempertegas konten atau pesan yang nantinya dapat di sampaikan kepada pengikut di media sosial.

5. *Video*

Video sama halnya dengan *audio*, *video* menyatukan antara *audio* dan visual, sehingga hasilnya lebih mempertegas atau menjelaskan pesan dari *video* itu sendiri. *Video* biasanya digunakan untuk memberikan informasi secara detail mengenai produk, pengalaman, tanggapan, tips dan lainnya melalui media sosial.

6. *Microblogging*

Microblogging merupakan suatu jenis media yang digunakan untuk menyampaikan atau berbagi pesan secara instan dan dilakukan dengan rutinitas, cara kerjanya sendiri terbilang praktis, mudah dan efisien, salah satu contohnya adalah *Twitter*.

7. *Livecasting*

Livecasting merupakan suatu kegiatan publikasi yang dilakukan dengan *video live*. *Livecasting* ini berbeda dengan dulunya yang memerlukan biaya besar agar dapat tampil di televisi, di mana saat ini *livecasting* dapat dilakukan oleh siapapun dan kapanpun yang dapat

disebarkan melalui media sosial. Contoh *livecasting* antara lain seperti *youtube*, *twitch*, *instagram live*, dan lain-lain.

8. *Virtual Worlds*

Virtual Worlds secara fungsinya adalah untuk mengakses dunia yang dibuat secara virtual, yang di dalamnya setiap pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya melalui karakter yang bersifat virtual. Biasanya dunia virtual ini dapat disebut juga sebagai *Massively Multiplayer Online World* (MMOW).

9. *Gaming*

Gaming atau *virtual gaming* sama halnya dengan *virtual worlds*, namun *gaming* dirancang untuk melakukan suatu aksi dalam permainan yang dapat berkomunikasi dengan pemain lainnya, melakukan strategi, aksi, dan lainnya. Saat ini *gaming* juga dapat ditemui melalui aplikasi *smartphone*, dan aplikasi *gaming* ini merupakan kategori dengan pertumbuhan yang sangat cepat melalui *smartphone*.

10. *Productivity Applications*

Productivity Applications merupakan aplikasi yang dirancang sebagai alat bantu dalam melakukan kegiatan komunikasi atau berbisnis, seperti *event management*, *alert*, *word processing*, dan *online surveys*.

11. *Aggregators*

Aggregators merupakan suatu *websites* yang menyediakan para penggunanya untuk memilih konten yang ingin dicari. *Aggregators* juga menyediakan penggunanya agar dapat mencari *blog*, berita, *audio*, foto, dan *video*.

12. RSS

RSS atau *Really Simple Syndication*, merupakan suatu teknologi berbasis *providers*. Melalui RSS, penggunanya tidak perlu untuk mengunjungi situs secara terus menerus untuk mencari informasi, dan RSS secara otomatis memberikan notifikasi mengenai *update* dari situs yang kerap dikunjungi, ataupun *update* dari berita terkini.

13. Search

Search atau *search engine* dikategorikan menjadi dua, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), kedua *search engine* tersebut memiliki fungsi yang berbeda, namun sama-sama memiliki kepentingan dan kegunaannya masing-masing. SEO adalah proses meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu situs atau *website* dengan cara menampilkan situs dari kata kunci yang di cari, dan tampilan pada situs berada pada posisi pertama di laman *search engine*. Cara kerja SEM adalah untuk meningkatkan *traffic* pada suatu situs yang bertujuan untuk menjadikan pengunjung situs sebagai pelanggan,

metode yang biasanya dapat dilakukan adalah *cost per click* atau *pay per click*.

14. *Mobile*

Telepon seluler saat ini dapat di kenal sebagai pengganti computer atau laptop, yang saat ini telepon seluler telah dirancang untuk memiliki aksesibilitas ke internet yang terbilang sangat praktis dan dapat digunakan kapanpun. Selain itu *mobile marketing* juga dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan, *e-mail*, iklan melalui aplikasi-aplikasi yang terdapat pada telepon seluler tersebut.

15. *Interpersonal*

Media sosial interpersonal memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan para penggunanya dengan dua arah melalui media sosial, cara kerjanya adalah dengan cara mengirim pesan, foto, audio maupun video kepada pengguna lainnya. Salah satu contoh media sosial bersifat interpersonal, yaitu *Line*, *WhatsApp*, *Skype*, dan lain-lain.

Untuk menganalisa mengenai *social media* untuk kegiatan pemasaran, *Social Media Strategy Wheel* terdapat empat tahapan yang terbagi menjadi empat lapisan, setiap lapisannya memiliki bagiannya tersendiri sebagai strategi dalam media sosial (Breakenridge, 2012, p. 157). Dalam melakukan program komunikasi, *audit/discovery* dan *research* merupakan tahapan pertama yang dilakukan untuk

mengidentifikasi suatu permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi. Informasi yang diperoleh melalui tahap *audit/discovery* dan *research* dapat membantu perusahaan agar dapat membuat suatu program pemasaran yang lebih kuat sesuai dengan tujuan dan *goals* perusahaan, dan mendapatkan audiens sesuai dengan targetnya. Melalui *audit/discovery* dan *research*, perusahaan atau organisasi dapat menentukan peluangnya yang memiliki kemungkinan untuk dapat digunakan dalam berinteraksi pada *social media*. Tahap ini juga melakukan evaluasi dan identifikasi melalui *social media* seperti tampilan visual *social media*, jenis dan jumlah, *logo profile*, strategi dan tujuan, hubungan interaktif dengan *stakeholders*, konten, percakapan *social media*, dan pengukuran evaluasi.

Tahap kedua terdiri dari *objectives*, *goals*, dan *budget*. *Budget* adalah penentuan perkiraan pengeluaran yang biasanya diperlukan setiap perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu kegiatan *social media*. Dalam menjangkau pasar yang lebih luas, *budgeting* digunakan karena setiap perusahaan atau organisasi memiliki lebih dari satu *social media*. Jangkauan pasar dapat dilihat dari *audience profile*, yang pada akhirnya dapat menentukan *target audience* dari *social media* yang digunakan. *Goals* dan *objectives* dapat dipahami sebagai tujuan dari perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Tahap selanjutnya merupakan strategi media sosial yang dibagi menjadi lima strategi, yaitu *tracking and monitoring*, *channel/distribution*,

communications/content, engagement, dan measurement. Menurut Breakenridge, kelima strategi tersebut dapat menyusun strategi dan taktik agar dapat berhasil dan mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi, sangat penting untuk disadari bahwa seluruh strategi dan taktik dalam media sosial harus dipetakan kembali sesuai dengan tujuan dari perusahaan masing-masing.

Sosial media mengharuskan penggunanya untuk berpikir secara berbeda mengenai perencanaan dan strategi, karena saat ini para penggunanya sudah memasuki era teknologi komunikasi, di mana sebagai para pengguna harus selalu mengingat perilaku para audiensnya sama halnya dengan antara perusahaan dengan konsumennya. Maka dari itu, Breakenridge mengembangkan *Social Media Strategy Wheel* (2012, p.158), sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Social Media Strategy Wheel*



Sumber: Breakenridge, Deirdre. *Social Media and Public Relations*, p.158

1. *Tracking and Monitoring Strategy*

Strategi ini dapat bekerja untuk memantau dan melacak yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan sekelompok komunitas media sosial.

2. *Distribution/Channel Strategy*

Strategi ini memungkinkan penggunanya untuk memahami komunitasnya yang melakukan interaksi, berkolaborasi dan

berbagi maupun bertukar informasi agar dapat berkesempatan untuk membangun strategi dan pendekatan.

3. *Communications/Content Optimization Strategy*

Strategi ini digunakan untuk membuat suatu konten dan mengkomunikasikan kontennya kepada para pengguna media sosial lainnya, hal ini menjadi dampak yang berpotensi karena media sosial merupakan salah satu *point of interest* bagi para penggunanya.

4. *Engagement Strategy*

Strategi ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan interaksi dan pendekatan dengan pengikutnya melalui media sosial.

5. *Measurement Strategy*

Strategi ini dilakukan untuk melakukan pengukuran keberhasilan dari suatu program yang dijalankan melalui media sosial yang nantinya akan dibandingkan berdasarkan tujuan program tersebut.

2.2.3 Social Media Marketing

Meskipun media sosial menawarkan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan pemasaran kepada khayalak dengan cakupan global, namun pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang mampu

memanfaatkan *platform* media sosial untuk berkomunikasi lebih baik dengan para pengguna atau lawannya (Mahoney, 2017, p.180). Media sosial merupakan sumber daya yang berpengaruh untuk melakukan pemasaran, setiap kampanye pada media sosial yang sukses, program tersebut harus konsisten dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *social media marketing* menyajikan strategi pemasaran terpadu untuk para pelaku bisnis yang akan menciptakan pengalaman pada suatu *brand* kepada konsumennya.

Menurut Mahoney, *social media marketing strategy* merupakan upaya pemasaran yang menciptakan suatu strategi media sosial, hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan kerangka yang mencakup sasaran, target audiens, pilihan media sosial, sumber daya, kebijakan, *monitoring* dan rencana suatu kegiatan. Dalam hal ini, *social media marketing strategy* dibagi menjadi tujuh langkah (2017, p.181) sebagai berikut:

1. *Goals*

Ketika telah menentukan tujuan dari suatu program pemasaran di media sosial, pertimbangkanlah tujuan dari pemasaran tersebut, lalu hubungkan tujuan tersebut dengan hasil dan sasaran yang diinginkan. Tujuan-tujuan tersebut harus bersifat nyata dan spesifik, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan di antara perusahaan dan konsumennya dalam jangka panjang.

2. *Target Audience*

Setelah menentukan *goals* atau tujuan dari pemasaran, tahap ini pemasar harus dapat mempertimbangkan dalam pemilihan target audiensnya yang tentunya dapat tertarik atau sejalan dengan *goals* dari perusahaan.

3. *Social Media Choice*

Ketika telah memilih target audiens, pemasar menyesuaikan jejaring media sosial manakah yang sesuai dengan konten dan pemilihan target audiensnya. *Platform* media sosial memiliki keunikan dan fungsinya masing-masing, dalam hal ini tergantung dari pemasar ingin memanfaatkan *visual*, teks, atau *video* untuk melakukan pemasaran.

4. *Resources*

Melalui media sosial, pelaku bisnis dengan mudah mendapatkan kesempatan berupa sumber daya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

5. *Policies*

Setiap organisasi atau perusahaan diharuskan untuk memiliki pedoman dalam pemakaian media sosial, di mana menggunakan kebijakan dalam kata sandi dan pembatasan. Dengan adanya kebijakan ini, perusahaan juga harus dapat menangani tanggapan-tanggapan dari konsumennya, ataupun penawaran promosi.

6. *Monitoring*

Strategi pada pemasaran media sosial merupakan proses yang dinamik, *monitoring* adalah hal yang penting untuk mengukur setiap tahapan seperti *goals*, *target audience*, *social media choice*, *resources*, dan *policies*. Oleh karena itu, suatu kampanye atau program dari perusahaan akan lebih stabil dan terinovatif.

7. *Activity Plan*

Dalam strategi media sosial, perencanaan suatu aktivitas dalam promosi melalui media sosial adalah hal yang mutlak, dengan ini pemasaran akan lebih strategis dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Kotler, *brand* atau merek merupakan hal yang lebih dari sebuah nama dan simbol, *brand* merupakan kunci dari elemen setiap perusahaan atau organisasi yang dapat menjalani hubungan dengan konsumennya. *Brand* merepresentasikan persepsi konsumen dan perasaan mengenai suatu produk dan performanya, seluruh hal mengenai produk dan layanan adalah hal yang sangat berarti bagi para konsumen. Dan pada

akhirnya, sebuah *brand* dapat tertanam baik di benak konsumen (2017, p.264).

The American Marketing Association mengartikan bahwa *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dengan kompetitornya. Identifikasi dan diferensiasi merupakan aspek yang terpenting dalam suatu *brand*, *brand* juga dikenal sebagai *trade dress* di mana mengacu pada tampilan produk seperti kemasan, tulisan dan gaya tulisan.

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah, kemampuan untuk muncul di benak konsumen jika konsumen tersebut memikirkan salah satu produk atau kategori produk tertentu yang dengan mudahnya *brand* tersebut teringat di pikirannya (2008, p.91).

Kesadaran merek ini membutuhkan *continuum raging* atau jangkauan kontinum yang bermula dari perasaan yang tidak pasti jika merek tertentu akan dikenal, dan menjadi sebuah keyakinan bahwa produk atau *brand* itu menjadi satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Continuum raging* ini mewakili empat tingkatan *brand awareness* yang berbeda menurut Aaker (2008, p.92), sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Unware of brand atau tidak menyadari merek adalah tingkatan terendah dari *brand awareness*, yang dapat diartikan konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah produk atau *brand*.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan merek adalah tingkatan di mana konsumen sudah mulai menyadari terhadap suatu *brand*. Pengenalan merek ini sangat penting bagi *brand* jika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk.

3. *Brand Recall*

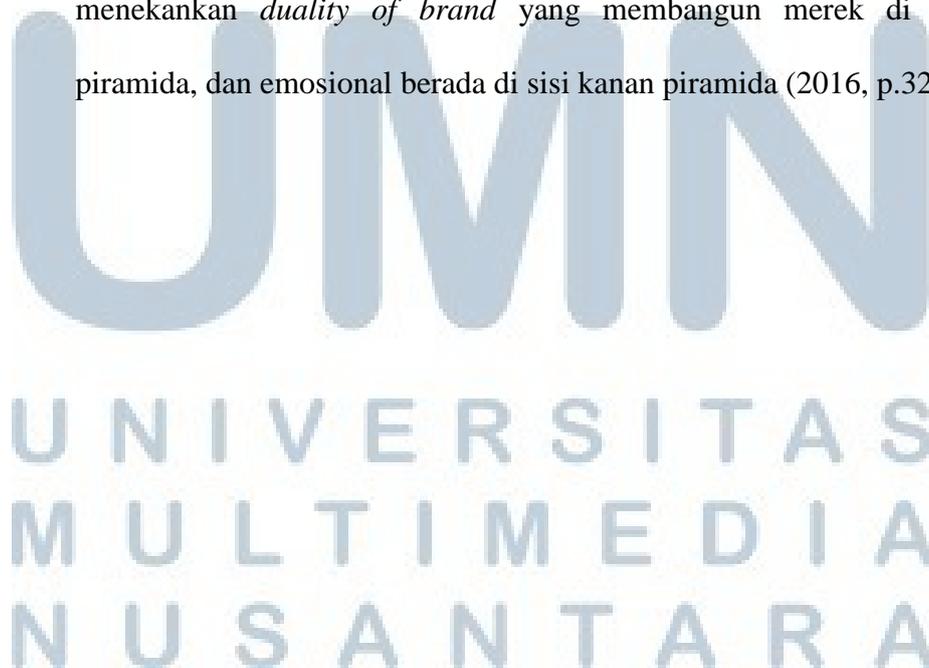
Brand recall atau mengingat kembali terhadap merek adalah tingkatan di mana konsumen mulai mengingat kembali pada *brand* dan mulai menyebutkan *brand* tersebut dalam suatu kelas produk tertentu.

4. *Top of Mind*

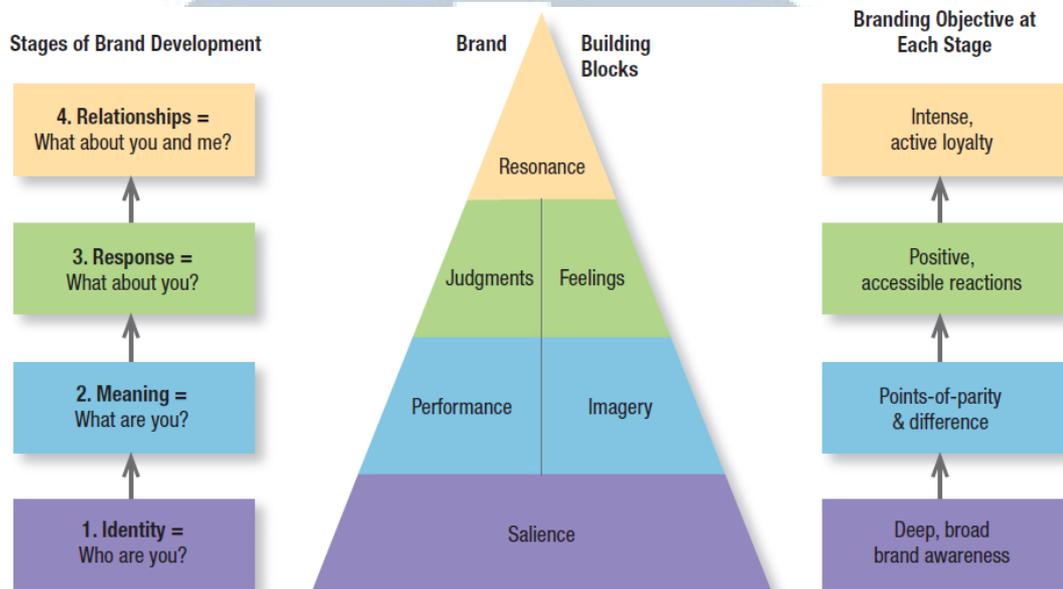
Top of mind atau puncak pikiran tingkatan pada konsumen yang mulai menyebutkan nama *brand* pertama kali dari berbagai *brand* yang ada di benak konsumen. Tingkatan ini akan menguntungkan bagi perusahaan jika sebuah *brand* sudah berada di dalam *top of mind* para konsumen. Sebuah *brand* yang kuat, akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk baru yang suatu saat akan

diluncurkan, dan meminimalkan biaya pemasaran karena *brand* tersebut sudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Menurut Kotler, terdapat *brand resonance model* yang memandang pembentukan suatu *brand* sebagai serangkaian langkah, dari bawah ke atas. Yang pertama, memastikan pelanggan mengidentifikasi *brand* dan mengaitkannya dengan kelas atau kebutuhan produk tertentu. Kedua, membangun makna suatu *brand* di benak konsumen dengan secara strategis dan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak berwujud. Ketiga, memunculkan tanggapan konsumen yang tepat dalam hal penilaian dan perasaan terkait dengan *brand*. Dan keempat, mengubah respon konsumen terhadap *brand* menjadi loyalitas. Menurut Kotler terhadap model ini, memberlakukan empat langkah yang membangun enam piramida sebagai *brand building blocks*. Model ini menekankan *duality of brand* yang membangun merek di sisi kiri piramida, dan emosional berada di sisi kanan piramida (2016, p.329-330).



Gambar 2.3 *Brand Resonance Pyramid*



Sumber: *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016, p.330)

Dalam *brand salience*, *brand awareness* dapat diukur melalui dua dimensi yang terdapat di dalamnya, yaitu *depth* dan *breadth*. *Depth* adalah tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat kembali sebuah produk atau *brand*. Dan *Breadth* adalah jangkauan pembelian dan konsumen ketika *brand* muncul dalam benak konsumen. Dalam menciptakan *brand equity* yang signifikan, membutuhkan pencapaian pada puncak piramida

brand, berikut penjelasannya menurut Kotler (2016, p.330):

1. *Brand Salience*

Brand salience adalah seberapa sering dan mudah konsumen memikirkan *brand* di bawah berbagai situasi

melalui kedalaman (*depth*) dan luasnya (*breadth*) *brand awareness*.

2. *Brand Performance*

Brand performance adalah seberapa baik produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

3. *Brand Imagery*

Brand imagery menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya *brand* untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen.

4. *Brand Judgments*

Brand judgments terfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi dari konsumen.

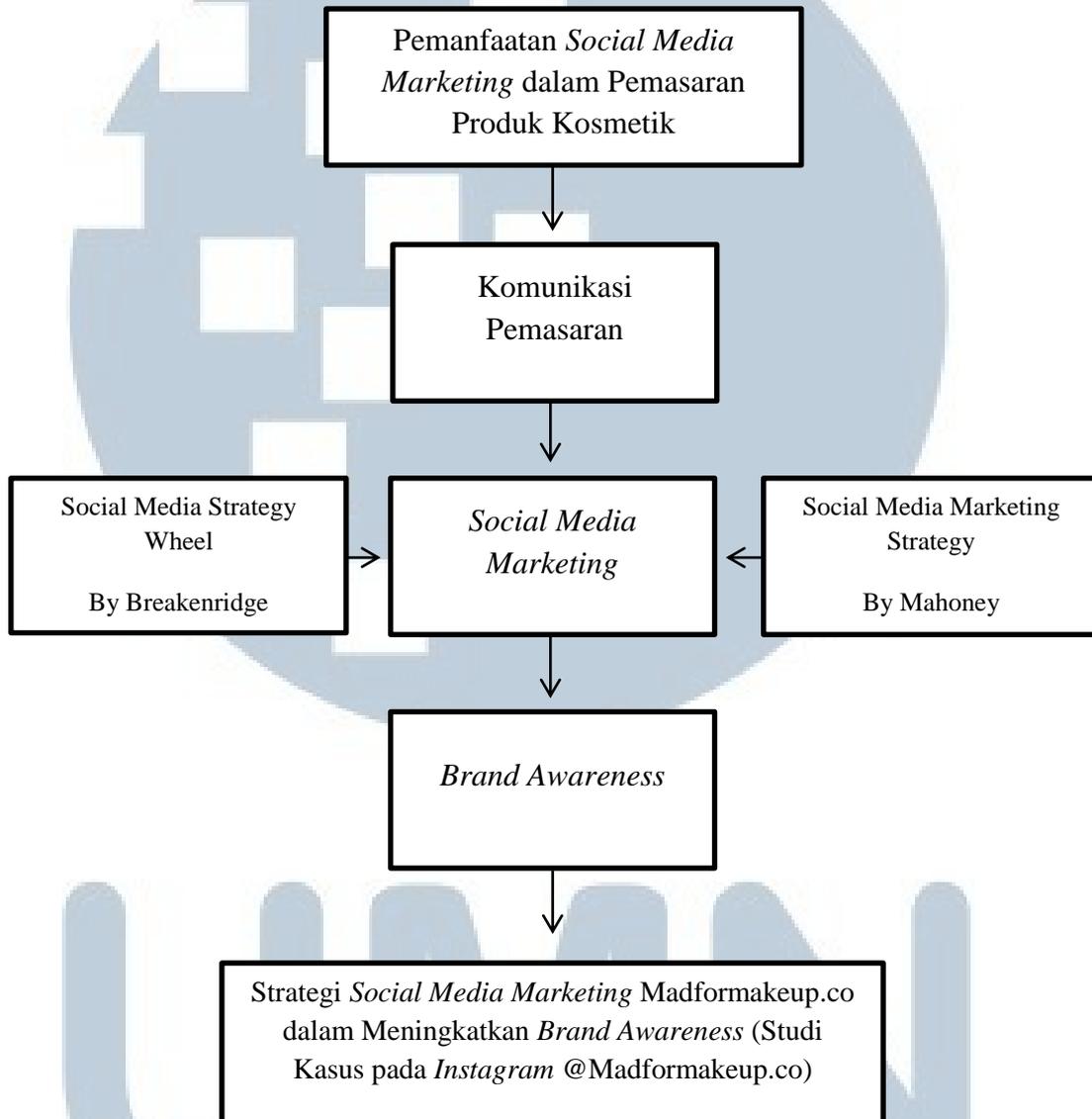
5. *Brand Feelings*

Brand feelings adalah tanggapan reaksi emosional konsumen terhadap suatu *brand*.

6. *Brand Resonance*

Brand resonance menjelaskan hubungan yang dimiliki konsumen dengan *brand* dan sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka sinkron dengan *brand* tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA