



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

Dalam proses penelitian, salah satu aspek penting yang dibutuhkan selain teori adalah penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan data dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai data pendukung dan acuan dalam perbaikan. Melalui analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti melakukan perbandingan terkait topik strategi promosi produk.

Penelitian pertama merupakan skripsi yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Creamtology)”. Persamaan dari penelitian yang dilakukan Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dan jenis penelitian yaitu kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.

Kontribusi dari penelitian saudara Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan terhadap penelitian peneliti terletak pada pembahasan yang berhubungan dengan media sosial, sehingga dapat membantu peneliti dalam memperkaya bab dua penelitian yang nanti akan digunakan dalam pembahasan pada bab empat.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang akan diteliti. Saudara mengambil Crematology yang bergerak di industri makanan dan minuman sedangkan penulis mengambil objek penelitian yaitu PT Bank Danamon Indonesia, Tbk yang bergerak di bidang perbankan. Tidak hanya itu, perbedaan lain terdapat pada media yang digunakan. Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan menggunakan media sosial Instagram sedangkan peneliti menggunakan blog.

Penelitian kedua dilakukan Zia Noor Salman dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)”. Persamaan dari penelitian Zia Noor Salman yang dilakukan dengan penelitian penulis adalah sama – sama meneliti mengenai peran media sosial dalam strategi promosi dan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Zia Noor Salman dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yang akan diteliti. Saudara mengambil Dusun Bambu yang bergerak dalam bidang pariwisata sedangkan peneliti mengambil objek penelitian yaitu PT Bank Danamon Indonesia, Tbk yang bergerak di bidang perbankan. Selain itu, perbedaan lain juga terdapat pada media sosial yang digunakan. Zia Noor Salman meneliti penggunaan *Twitter* sedangkan peneliti meneliti penggunaan blog.

Kontribusi dari Zia Noor Salman terhadap penelitian peneliti terletak pada pembahasan yang berhubungan dengan strategi promosi, sehingga dapat

membantu peneliti dalam memperkaya bab dua penelitian yang nanti akan digunakan dalam pembahasan pada bab empat. Untuk mempermudah perbandingan, peneliti membandingkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan (Universitas Telkom, 2016)	Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka	Crematology Coffee Roaster tidak menggunakan iklan berbayar untuk kegiatan promosi. Salah satu cara yang digunakan oleh Crematology untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial. Selain itu, menurut data yang penulis dapatkan dari slide profile company Crematology Coffee Roaster, didapatkan bahwa mereka berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu	Penelitian ini ingin membahas mengenai strategi promosi melalui media sosial khususnya blog bukan strategi promosi melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut melakukan analisis dengan strategi promosi secara umum sedangkan penelitian ini fokus pada perencanaan strategi promosi melalui media sosial. Perbedaan lain juga

			penulis menyimpulkan bahwa dengan menentukan strategi marketing yang digunakan, Crematology sudah melakukan komunikasi pemasaran.	terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini meneliti PT Bank Danamon Indonesia, Tbk yang bergerak di industri perbankan dan penelitian tersebut meneliti Crematology yang bergerak di industri makanan dan minuman.
Zia Noor Salman (Universitas Telkom, 2015)	Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen.	Dusun Bambu melakukan berbagai bentuk promosi melalui berbagai media. Salah satu bentuk promosinya ialah melalui media sosial Twitter. Alasan Dusun Bambu memilih media sosial Twitter dengan berbagai macam pertimbangan, segmen atau target pasar, yaitu kaum menengah ke atas yang	Penelitian ini ingin melihat strategi promosi produk melalui penggunaan blog sebagai mediumnya. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan Twitter sebagai media promosi. Perbedaan lain terdapat pada subjek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan Dusun

			<p>tinggal di kota besar memang menggunakan Twitter. Lalu konten yang ditawarkan Twitter, cocok dengan tujuan Dusun Bambu untuk promosi, yaitu dengan sifat media sosial yang memungkinkan orang berinteraksi maka informasi dapat disebarkan dengan cepat. Kemudian akses media sosial Twitter yang fleksibel, dalam artian bisa diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga proses penyebaran informasi tidak mengenal waktu dan tempat.</p>	<p>Bambu yang bergerak di industri pariwisata dan penelitian ini meneliti PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. yang bergerak di industri perbankan</p>
--	--	--	---	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler (2010, h.172) mengungkapkan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang terkait produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen dalam pemasaran yang dapat memberi arti dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen maupun stakeholder perusahaan.

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai istilah untuk menjelaskan informasi dari pemasar sampai ke konsumen. Menurut Belch dan Belch dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Persepective* (2015, h. 17-27) pemasar dapat menggunakan *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling* guna memberikan informasi dengan harapan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1) Advertising

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi nonpersonal yang berbayar terkait suatu produk, jasa, organisasi, maupun ide oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. *Space* atau waktu untuk beriklan harus dibeli atau berbayar. Komponen nonpersonal menjelaskan bahwa advertising melibatkan media massa seperti

TV, majalah, surat kabar, dan radio (Belch & Belch, 2015, h. 17).

Pengiklan juga dapat menggunakan in-store media seperti iklan dalam toko, selebaran, tampilan dalam toko, tanda pada keranjang belanja, dan juga televisi di dalam toko sebagai upaya untuk menjangkau pembeli di tempat mereka membeli. Studi oleh MED Sensor dan BMRB internasional membuktikan satu per tiga dari para pembeli mengatakan bahwa iklan dalam toko dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2015, h. 459).

2) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu bauran promosi di mana perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen guna memperoleh respon atau transaksi. *Direct marketing* lebih dari sekadar *mail-direct* dan *mail-order catalog* tetapi melibatkan berbagai aktivitas termasuk manajemen *database*, penjualan langsung, *direct-respond ads*, *telemarketing*, internet, serta siaran dan media cetak. Penjualan langsung juga digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mendistribusikan produk melalui saluran distribusi tradisional atau dengan kata lain mereka yang memiliki kekuatan penjualan sendiri. Banyak perusahaan

menghabiskan banyak uang setiap tahun untuk mengembangkan serta mempertahankan *database* yang meliputi nama dan alamat pelanggan. Perusahaan juga menggunakan *direct marketing* dalam membangun *image*, mengelola kepuasan pelanggan, serta untuk mengedukasi dan menginformasikan pelanggan guna mengarahkan mereka untuk tindakan selanjutnya (Belch & Belch, 2015, h.485).

3) *Internet Marketing*

Perubahan dan pengembangan teknologi mendorong pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif, khususnya internet. Media ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah di mana para pengguna dapat turut berpartisipasi serta mengubah bentuk isi dan informasi yang mereka terima. Berbeda dengan bentuk tradisional seperti periklanan yang hanya bersifat satu arah, media interaktif ini memungkinkan para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas seperti menerima dan mengubah informasi, memberikan pertanyaan dan respon, serta dapat melakukan pembelian *online*.

Internet dipercaya dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya lebih mudah dan interaktif kepada calon pembeli. Internet mampu memuat konten seperti video dan disebarluaskan kepada calon pembeli. Perkembangan perangkat

pc serta *mobile phone* juga menjadi salah satu munculnya pemasaran melalui internet menjadi substansial dalam bauran promosi.

Internet yang biasa dikenal dengan “*web 2.0*” yang berfokus pada kegiatan berbagi dan kolaborasi antar penggunaanya mendorong perkembangan media sosial. Orang-orang dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* dengan cara membuat, membagikan, serta bertukar konten terkait informasi, perspektif, *insights*, dan pengalaman. Hal tersebut membuat perusahaan mengubah cara berkomunikasi yaitu melalui mendengar dan belajar dari para konsumen. Banyak perusahaan telah membuat media sosial untuk publikasi dan iklan seperti blog, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Internet dapat menjadi alat komunikasi pemasaran dalam beraneka segi. Banyak pemasar membayar dan menjadikan internet sebagai media iklan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Pengiklan juga turut membayar mesin pencari seperti Yahoo, Google, dan Microsoft Bing agar dapat menempatkan iklan berdekatan dengan hasil yang muncul sesuai dengan kata kunci. Dalam komunikasi pemasaran, internet digunakan karena dapat menjangkau seluruh elemen dari bauran promosi.

4) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang menawarkan insentif atau nilai tambah bagi produk untuk tenaga penjualan, distributor, serta konsumen akhir yang bertujuan untuk menciptakan penjualan langsung (Belch & Belch, 2015, h.23).

Pertama, promosi penjualan melibatkan beberapa pancingan yaitu memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif inilah yang menjadi kunci dalam program promosi yang biasanya berbentuk kupon atau diskon, kesempatan mengikuti undian, pengembalian uang kembali, atau jumlah tambahan dari sebuah produk. Tidak hanya itu, insentif juga dapat berupa sampel gratis sehingga menimbulkan harapan dalam menghasilkan pembelian di waktu yang akan datang.

Kedua, promosi penjualan merupakan alat percepatan yang dibentuk agar mempercepat proses penjualan serta memaksimalkan volum penjualan. Melalui insentif tambahan, konsumen dapat termotivasi untuk membeli sejumlah merek yang lebih besar atau mengambil tindakan cepat dalam pembelian.

Ketiga, aktivitas promosi penjualan dapat dibedakan sesuai saluran pemasaran. Kategori ini terbagi menjadi dua yaitu (Belch & Belch, 2015, h. 529-530):

1) *Consumer-Oriented Sales Promotion*

Aktivitas meliputi pemberian kupon, sampel, kontes dan undian, premi, potongan harga, bonus, harga mati, program frekuensi, dan acara pemasaran. Promosi ini diarahkan untuk konsumen, pembeli akhir jasa dan produk, serta dirancang untuk membujuk mereka dalam membeli merek pemasar.

2) *Trade-Oriented Sales Promotion*

Aktivitas meliputi kontes dan insetif *dealer*, titik tampilan pembelian, tunjangan perdagangan, pameran dagang, program pelatihan penjualan, serta program lain yang dirancang untuk memotivasi distributor dan pengecer membawa produk dan membuat upaya tambahan agar mendorongnya kepada pelanggan.

5) *Public Relations / Publicity*

Publisitas merupakan komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi atau perusahaan, jasa, produk, atau ide secara gratis atas suatu sponsor. Kegiatan publisitas melibatkan komunikasi nonpersonal, tetapi tidak langsung membayar seperti iklan. Dalam kegiatan publisitas, perusahaan berusaha untuk

mendapatkan peliputan dari media terkait jasa, produk, maupun acara yang diadakan agar dapat mempengaruhi pengetahuan, kesadaran, opini, dan perilaku masyarakat. Teknik yang biasa digunakan dalam memperoleh publisitas adalah *press conference*, artikel, dan lainnya.

Keuntungan dari melakukan publisitas yaitu dalam hal kredibilitas. Konsumen biasanya cenderung bersikap kurang skeptis terhadap informasi menguntungkan suatu jasa atau produk dari sumber yang mereka anggap tidak bias. Pembiayaan juga biasanya relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan harus membayar iklan di media massa seperti radio, TV, dan surat kabar.

6) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk dari komunikasi antarpersonal di mana penjual berusaha mempengaruhi calon konsumen yang potensial agar membeli jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbeda dengan iklan, personal selling melibatkan kontak langsung antar pembeli dan penjual baik tatap muka maupun telepon. Aktivitas ini memungkinkan pemasar memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam menawarkan jasa dan produk seperti saat bertatap muka di mana penjual dapat mengkomunikasikan hal yang ingin

dijelaskan terkait suatu jasa atau produk perusahaan. Melalui penjualan personal, pemasar dapat langsung mengetahui reaksi dari pembeli terkait produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga memungkinkan penjual untuk memodifikasi pesan sesuai kebutuhan dari pembeli (Belch & Belch, 2015, h.27).

2.2.2 Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran

Safko (2012, h. 4-5) menjelaskan bahwa media sosial adalah serangkaian alat-alat teknologi baru yang tersusun untuk membantu agar orang-orang saling terhubung dan membangun hubungan secara efisien. Secara tidak langsung, media sosial melakukan apa yang telah dilakukan oleh telepon, *print advertising*, *direct mail*, televisi, radio, dan *billboards* hingga saat ini, namun dengan lebih cepat dan efektif.

Media sosial dapat dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan konten, konteks, dan jenis penggunaan (McQuail, 2010, h.156) sebagai berikut.

1. Media komunikasi antar pribadi

Media tradisional yang meliputi surat elektronik dan telepon. Secara umum, konten lebih berifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta serta dikuatkan lebih penting dibandingkan dengan informasi yang disampaikan.

2. Media permainan interaktif

Media ini berbasis komputer dan *video game* serta ditambah dengan peralatan realitas virtual.

3. Media pencarian informasi

Internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan dan sumber data yang dari segi ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada seperti Google, Bing, dan lain-lain.

4. Media partisipasi kolektif

Media untuk bertukar pesan dan informasi, berbagi ide dan pengalaman, serta membangun hubungan yang bersifat pribadi aktif melalui perantara komputer, misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram.

5. Substitusi media penyiaran

Media digunakan untuk mengunduh atau menerima konten di masa lalu yang biasanya disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Dalam penggunaan media sosial, tentunya setiap media memiliki karakteristik masing-masing. Zarrella membagi media sosial ke dalam lima jenis berikut.

1. *Blogging*

Blog merupakan sistem manajemen konten yang membuat para penggunanya dapat menerbitkan artikel-artikelnya yang biasa disebut dengan *posting*, biasanya *blogging* berisikan

informasi yang ingin dibagikan kepada publik secara luas dan ditulis oleh pemilik blog tersebut (Zarrella, 2010, h.9).

2. *Microblogging*

Microblogging merupakan suatu bentuk blog yang terbatas.

Twitter adalah media sosial yang termasuk dalam tipe ini.

Karakter di Twitter dibatasi dengan penggunaan maksimal 140 karakter (Zarrella, 2010, h.31).

3. *Social Networking*

Media sosial dalam tipe ini cenderung mengutamakan hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Facebook, LinkedIn, dan MySpace adalah media sosial tipe jejaring sosial yang banyak digunakan di dunia.

4. *Media Sharing*

Tipe media sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten-konten multimedia. Dengan adanya kemudahan dalam pengoperasian *camrecorder*, kamera digital, dan kecepatan internet yang cukup tinggi, tipe media ini menjadi sangat populer (Zarrella, 2010, h.77). Fitur sosial untuk anggota juga terdapat dalam tipe ini, namun para

pengguna yang tidak terdaftar dalam anggota juga dapat melihat konten situs yang ada, seperti YouTube, Flickr, dan SlideShare (Zarrella, 2010, h.77). Untuk media sosial yang menyediakan wadah pertukaran gambar bagi para

penggunanya yang termasuk dalam jenis media sosial ini adalah Instagram.

5. *Social News and Bookmarking*

Tipe ini memungkinkan para user untuk memberi pilihan atau *vote* pada konten yang tersedia di dalam sebuah website. Jumlah *vote* tersebut digunakan untuk mengukur konten mana yang diminati oleh publik. Media sosial yang termasuk dalam tipe ini meliputi Reddit, Digg, StumbleUpon, Delicious dan Niche Sites (Zarella, 2010, h. 103).

Seiring berjalannya waktu, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu medium dalam melakukan komunikasi pemasaran. Belch & Belch (2015, h. 17-27) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling*. Perusahaan yang berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran terkait produk dan jasanya harus mempertimbangkan media sosial sebagai cara baru dalam meraih target pasar.

Dalam hal ini media sosial didesain untuk sejumlah tujuan dan mengandung berbagai macam materi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dapat membangun fondasi ideologi dan teknologi web “2.0” dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Banyak cara yang dapat dilakukan konsumen dalam

mengakses situs ini seperti *desktop*, *tablet*, *smartphone*, dan perangkat yang terhubung. Melalui media sosial, perusahaan dapat dengan mudah membagikan dan mempublikasikan informasi, transaksi, maupun berinteraksi dengan konsumen. (Belch & Belch, 2015, h.506-507).

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing dapat digunakan untuk memengaruhi target audiens secara positif. Terdapat enam keuntungan menggunakan media sosial (Linda Coles, 2015, h.5):

- 1) Media sosial tidak memerlukan biaya.
- 2) Dalam media sosial terdapat audiens dalam jumlah yang sangat besar.
- 3) Media sosial merupakan alat komunikasi lain yang digunakan selain metode komunikasi tradisional.
- 4) Kita dapat berhubungan secara lebih mudah dengan pembeli.
- 5) Kita mempunyai perwakilan yang terlihat melalui web.
- 6) Dapat menerima respons secara real-time.

Reece menyebutkan adanya kegunaan lain dari penggunaan media sosial sebagai alat marketing dalam meningkatkan pemahaman dari marketer terkait seberapa jauh konsumen menggunakan dan menghargai brand mereka, mengawasi kepuasan konsumen, serta meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* (Reece, 2010, h.237).

Menurut Barker (2013, h.3) terdapat tiga aspek penting dalam *social media* marketing yaitu:

- 1) Menciptakan acara, buzz, tweets, video, dan posting blog yang memiliki nilai berita yang dapat menjadi viral secara alami. Buzz merupakan satu hal yang dapat membuat *social media* marketing dinilai efektif.
- 2) Membangun cara tertentu untuk pengguna maupun penyuka *brand* melalui promosi dan penyampaian pesan yang dibuat sendiri melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, dan yang lainnya.
- 3) Berlandaskan pada percakapan secara *online*. *Social media* marketing tidak dikontrol penuh oleh perusahaan tetapi lebih kepada memacu *aundiens* berpartisipasi atau terlibat dalam dialog.

2.2.4 Perencanaan Media Sosial

Dalam memanfaatkan media sosial, dibutuhkan perencanaan yang terlebih dulu dirumuskan agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif.

Berikut *The Social Media Plan* dari “*Auditing Social Media*” (Scoot & Jacka, 2011, h.32-35):

1) *Goals*

Tujuan bersifat unik bagi setiap aplikasi yang digunakan dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini digunakan untuk mendukung tujuan organisasi yang mencakup

refrensi untuk matriks yang dikembangkan dalam menunjukkan keberhasilan melalui kegiatan media sosial. Dalam beberapa kasus, media sosial memiliki tujuan yang hanya didasari beberapa bidang seperti peningkatan pengikut atau penggemar. Dari sini terlihat nilai (*value*) dari pengikut maupun penggemar serta bagaimana dampak individu terhadap tujuan perusahaan atau organisasi. Tujuan adalah cara sebenarnya untuk menilai kegiatan media sosial yang dapat diakui.

2) *Channels*

Bagian dari rencana ini lebih spesifik dengan mengidentifikasi berbagai saluran media sosial yang akan digunakan. Hal ini merupakan langkah penting yang harus diperhatikan. Alat atau saluran yang salah secara tidak langsung dapat mengancam reputasi serta resiko keamanan perusahaan.

3) *Engagement*

Dalam rangka membangun hubungan dengan *stakeholder*, *engagement* menjadi kunci utama dan menjadi penentu keberhasilan program. Perencanaan harus dapat mengetahui secara tepat publik yang menjadi target, dimana mereka berkumpul dan bagaimana mereka menerima pesan serta gaya berbincang yang dapat mempererat hubungan. Dalam tahap perencanaan ini, konsistensi dalam konten sangat dibutuhkan agar hubungan dapat tetap terjaga.

4) *Staffing and funding*

Media sosial memang tidak berbayar atau gratis, namun bukan berarti pihak perusahaan tidak perlu menyiapkan biaya untuk segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial. Perusahaan disini mempekerjakan orang yang bertanggung jawab dengan media sosial perusahaanya.

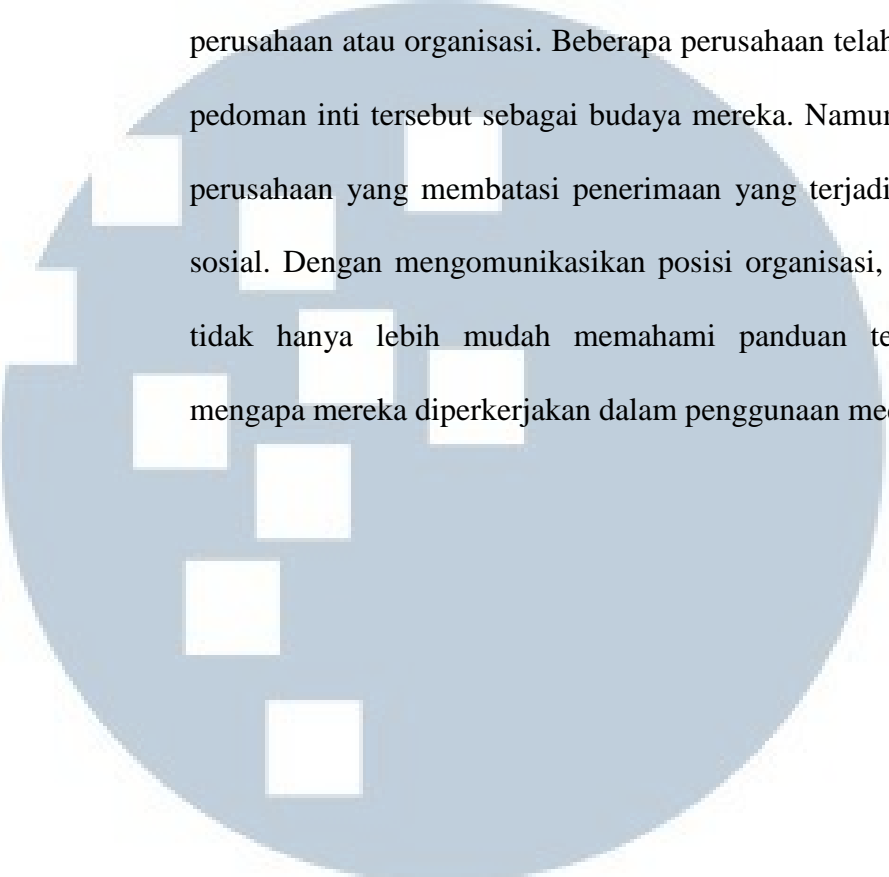
5) *Metrics*

Perencanaan media sosial seharusnya memasukkan matriks yang relevan dalam upaya mendukung tujuan dalam kegiatan melalui media sosial. Matriks umum yang biasanya digunakan dalam perencanaan media sosial yaitu:

- a) Menghasilkan konsumen potensial serta mengubah mereka menjadi pembeli
- b) Jumlah pendapatan
- c) Jumlah konsumen baru yang didapat dari aktivitas media sosial
- d) Ketahanan pelanggan dan pengurangan pembelian
- e) Rata-rata jumlah pembelian
- f) Pemilihan *social media* oleh pelanggan dibandingkan dengan saluran lain

6) *Social media policies*

Kebijakan yang dibuat harus menyajikan pedoman untuk karyawan dalam pendekatan *social media* dalam sebuah



perusahaan atau organisasi. Beberapa perusahaan telah memiliki pedoman inti tersebut sebagai budaya mereka. Namun ada pula perusahaan yang membatasi penerimaan yang terjadi di media sosial. Dengan mengomunikasikan posisi organisasi, karyawan tidak hanya lebih mudah memahami panduan tetapi juga mengapa mereka diperkerjakan dalam penggunaan media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Pikir Penelitian

