



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Data dari penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan peneliti mengenai strategi pelaksanaan media sosial yang berguna dalam penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti. Hal yang diamati dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28.

Penelitian yang pertama dari Agrie Pratama asal Universitas Indonesia tahun 2012, yang berjudul *Peran Social Media Dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image dengan studi kasus fans page Facebook XL Rame dan Twitter XL 123*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *social media* dalam membangun *brand image* guna mempertahankan *corporate image* XL Axiata melalui media sosial.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* (MPR), *cyber public relations*, *social network media*, merek, citra, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian ini tidak

menggunakan hipotesis dan variabel melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek lain.

Hasil dari penelitian ini menemukan XL Axiata telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan *fans* dan *followers*-nya mengenai informasi produk XL. Peran sosial media menjadi salah satu kegiatan *Cyber PR* melalui *Facebook*.

Penelitian yang kedua dari Tessa Fadillah yang berasal dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tahun 2018 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Café Papistar* Melalui Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *share, optimize, manage, engage Café Papistar* melalui media sosial Instagram.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, teori media baru, media sosial, dan *the circular model of some*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan observasi.

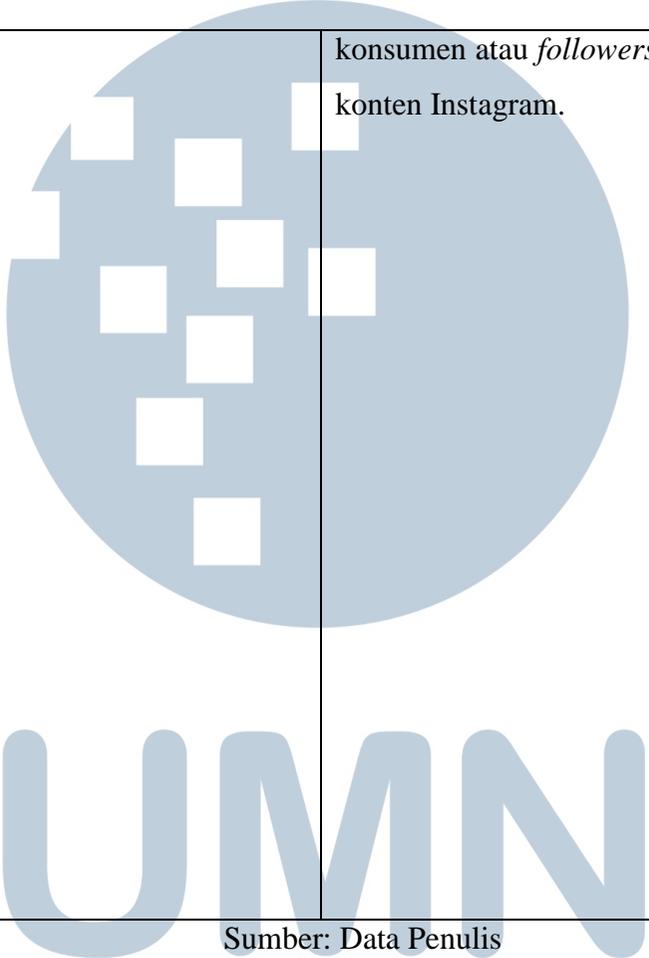
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Café Papistar* menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk memasarkan usahanya untuk menjangkau targetnya yaitu anak muda yang aktif di media sosial Instagram dan membangun keterlibatan dengan konsumen atau *followers* melalui konten Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal- Hal yang Diteliti	Peneliti 1 Nama : Agrie Pratama Asal : Universitas Indonesia Tahun : 2012	Peneliti 2 Nama : Tessa Fadillah Asal : Universitas Tirtayasa Tahun : 2018	Peneliti 3 Nama : Ellen Lim Asal : Universitas Multimedia Nusantara Tahun : 2019
1	Judul Penelitian	Peran <i>Social Media</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Guna Mempertahankan <i>Corporate Image</i> (Studi Kasus <i>Fans page</i> Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Café</i> Papistar Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Pemasaran Suwe Ora Jamu Melalui Akun Instagram @suweorajamu28
2	Masalah Penelitian	Bagaimana <i>Fans page</i> Facebook dan Twitter XL Axiata ini berperan sebagai media komunikasi kehumasan untuk membangun <i>product image</i> guna	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran <i>Café</i> Papistar melalui media sosial Instagram?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28? 2. Bagaimana cara menghadapi hambatan dan

		mempertahankan <i>corporate image</i> XL Axiata?		tantangan yang ditemui oleh Suwe Ora Jamu dalam melakukan pemasaran melalui Instagram?
3	Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>MPR, Cyber PR, Social Network Media, Merek, Citra, Brand Image</i>	<i>Marketing Communication, New Media, Media Sosial, Instagram</i>	Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, <i>Social Media Marketing</i> , Merek, Citra Merek
4	Metode Penelitian	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Eksplanatif	Kualitatif-Deskriptif
5	Paradigma	Post Positivistik	Konstruktivisme	Post Positivistik
6	Hasil Penelitian	XL Axiata telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan <i>fans</i> dan <i>followers</i> -nya mengenai informasi produk XL. Peran media sosial menjadi salah satu kegiatan <i>Cyber PR</i> melalui Facebook.	<i>Café Papistar</i> menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk memasarkan usahanya untuk menjangkau targetnya yaitu anak muda yang aktif di media sosial Instagram dan membangun keterlibatan dengan	Suwe Ora Jamu sudah melakukan strategi pemasaran melalui akun Instagram @suweorajamu28 dan sudah dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan jumlah

			<p>konsumen atau <i>followers</i> melalui konten Instagram.</p>	<p>pengunjung, pembelian, kerjasama, dan mengembangkan citra merek. Namun, ada strategi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Suwe Ora Jamu masih perlu ditingkatkan karena masih mendapatkan <i>engagement</i> yang rendah sehingga diperlukan <i>A/B testing</i> untuk konten yang disajikan sehingga dapat memaksimalkan <i>engagement</i> dengan <i>followers</i> atau pengguna Instagram.</p>
--	--	---	---	---

Sumber: Data Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Suwe Ora Jamu merupakan merek baru yang menjual jamu, sebagai merek baru yang menjual minuman tradisional, Suwe Ora Jamu harus memasarkan kepada konsumen agar dikenal dengan menggunakan komunikasi pemasaran agar dapat menentukan langkah-langkah yang dapat digunakan dan menyebarkan informasi dengan tepat, terutama di daerah Jakarta. Dalam menjalankan bisnisnya, Suwe Ora Jamu melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya dan mengembangkan citra mereknya, sehingga Suwe Ora Jamu memilih media sosial sebagai saluran komunikasinya. Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, sehingga muncul kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Priansa, 2017, p.94). Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok. Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan antar individu merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, namun komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen bukan hal yang mudah untuk dilaksanakan. Menurut Priansa (2017, p.2), komunikasi kepada konsumen tentunya akan melibatkan pertukaran gagasan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu dengan bahasa verbal maupun non-verbal sehingga informasi yang diberikan oleh kedua belah pihak dapat dipahami dengan efektif. Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2013, p.65) mendefinisikan kata

komunikasi sebagai proses pengiriman pesan antara komunikator dengan komunikan untuk menciptakan suatu makna.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.27),

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability.”

Penjelasan tersebut berarti pemasaran membahas mengenai cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Penjelasan singkat yang diberikan oleh Kotler dan Keller ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif agar dapat menarik target pasarnya. Menurut Shimp (2010) dalam Priansa (2017, p.31), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan kepuasan antara perusahaan dengan konsumennya dengan merencanakan konsep, harga, promosi, beserta ide pemasaran lainnya.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi atau pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.47), alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotions*).

1. Produk (*Product*)

Dalam penyajian sebuah produk tentunya diperlukan penampilan yang dapat menarik perhatian pelanggan, namun penyajian yang praktis, aman, sederhana dan ekonomis juga perlu diperhatikan dalam proses produksi dan distribusi. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang akan disajikan, dipasarkan atau didistribusikan kepada pelanggannya agar dapat menjalankan fungsinya dan menjadikan ciri yang dapat bersaing dengan produk kompetitor.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dari sebuah produk tentunya menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produknya dapat digunakan oleh konsumennya sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produknya, selain itu penetapan harga yang telah ditetapkan tentunya harus memiliki strategi yang berkaitan seperti potongan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Dalam melakukan pendistribusian produk yang disediakan, perusahaan sekiranya memerlukan perantara pemasaran agar pelanggannya mudah dalam mendapatkan produknya. Distribusi produk yang dilakukan tentunya juga harus memperhatikan saluran yang tepat agar dapat mencapai target pasar yang sesuai.

4. Promosi (*Promotion*)

Setelah menetapkan produk, harga, dan distribusi, tentunya dalam pemasaran perlu mengkomunikasikan produknya kepada target pasarnya,

yaitu dengan cara promosi. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan produk disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Belch dan Belch (2012, p.18), terdapat lima elemen dari *promotion mix*, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan, biasanya untuk memproduksi iklan dibutuhkan biaya yang besar, baik untuk media *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan target pasarnya untuk menghasilkan respons atau transaksi. Aktivitas yang merupakan pemasaran langsung seperti *telemarketing*, *direct mail*, iklan melalui televisi maupun radio, dan sebagainya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dari perusahaan yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam kurun waktu yang singkat agar dapat bersaing dengan pesaing bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p.520), dampak dari *sales promotion* harus memperkuat posisi dari produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjadi dua arah dan terjadi interaksi langsung, yaitu antara penjual dan calon pembeli yang dilakukan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang pesat ini mendorong penyebaran informasi, termasuk untuk melakukan pemasaran secara interaktif melalui media massa dengan menggunakan jaringan internet. Pemasaran interaktif yang memanfaatkan internet ini dapat berfungsi sebagai media promosi dan dipandang sebagai instrument komunikasi pemasaran yang bersifat independen.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam perencanaan dan pendistribusian informasi dari perusahaan agar dapat tersampaikan secara sistematis, tentunya perusahaan memerlukan *public relations* untuk membantu dalam penetapan tujuan sekaligus mengelola citra serta publisitas.

2.2.2 Media Sosial

Di era media digital sekarang ini, akses media sosial menjadi pilihan sebagian kecil masyarakat urban untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Melihat kegunaan dari media sosial yang mudah didapatkan oleh masyarakat, maka peluang ini digunakan Suwe Ora Jamu untuk memasarkan produknya.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih, sampai pada akhirnya menghadirkan “dunia dalam genggaman” yang memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Friedman (2007) dalam Nasrullah (2017, p.1) bahwa *the world is flat* yang berarti dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Menurut Zarella (2010, p.16) setiap bisnis kecil, menengah, besar, atau seorang pengusaha perorangan, dan pelanggan tentunya menggunakan media sosial karena hampir tidak ada biaya untuk menggunakannya/

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Mardiyah (2018) yang berjudul “Moralitas Bermedia Sosial”, yang diakses pada hari Jumat, 5 Oktober 2018, menyatakan bahwa saat ini, media sosial menjadi “senjata baru” dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk atau merek, hingga membangun citra merek. Secara sederhana, istilah media dapat disebut sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Kata sosial pada umumnya memiliki kesepahaman bahwa individu-individu yang ada di dalam komunitas itu tidak hanya berada di dalam sebuah lingkungan. Anggota komunitas harus saling bekerja sama sebagai karakter dari sosial (Fuchs, 2014, p.5 dalam Nasrullah, 2017, p.7). Dari dua pengertian dasar tentang media dan sosial, maka pengertian dari media sosial adalah

medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017, p.13).

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Boyd (2009) pada *Microsoft Research Tech Fest*, yang diakses pada hari Jumat, 5 Oktober 2018, menyatakan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan adanya interaksi dari individu maupun komunitas baik untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan sebagainya. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) yang kontennya dapat dihasilkan oleh pengguna, bukan editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2017, p.11). Setelah pengertian dari dua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah salah satu bagian dari ratusan taktik yang dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan komunitas.

Nasrullah (2017, p.39-47) mengungkapkan setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial karena dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual. Menurut Saxena (2014)

dalam Nasrullah (2017, p.40), menyatakan pengertian situs jejaring sosial adalah,

“.. media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain.

Semua publikasi merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.”

2. Jurnal *online (blog)*

Blog merupakan media sosial untuk mengunggah aktivitas keseharian pengguna-nya, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain. Seorang penulis pada *blog* disebut sebagai *blogger*. *Blogger*, bisa disamakan dengan jurnalis yang dapat memublikasikan cerita atau peristiwa kepada publik yang dapat disebarluaskan. Para *blogger* itu merupakan rekan terpercaya dan perspektif yang sangat berpengaruh (Breakenridge, 2012, p.80).

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (microblogging)*

Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Kehadiran *microblogging* merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ‘ruang berbicara’ yang terbatas dengan maksimal 140 karakter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, gambar, video, audio, dan sebagainya. Sebagian besar dari media berbagi ini dapat diakses secara gratis, tergantung dengan fitur dan layanan yang diberikan.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer diantaranya adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau *Wiki*

Wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas dan biasanya terdiri dari moderator atau pengelola yang dapat memberi akses kepada yang menginginkan atau membutuhkan. Sedangkan *Wikipedia* merupakan gambaran dari *wiki* publik yang kontennya dapat diakses oleh pengguna secara bebas.

Media sosial paling baik dipahami sebagai sekelompok jenis baru media *online*. Media sosial adalah media yang penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (Mayfield, 2008, p.5). Berikut adalah karakteristik media sosial menurut Mayfield:

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik dan berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan

Sebagian besar layanan dari media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan partisipasi sampai mendorong untuk melakukan *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.

3. Perbincangan

Media sosial dapat dikatakan lebih baik untuk dilihat sebagai media percakapan dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan masyarakat untuk membentuk komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu dan kepentingan bersama.

5. Keterhubungan

Sebagian besar, jenis media sosial berkembang pada keterhubungan antar pengguna, yang dapat memanfaatkan *link* ke situs lain, sumber-sumber informasi, dan pengguna-pengguna lain.

Pada era sekarang, media sosial menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dari berbagai keuntungan yang dapat

diperoleh dengan menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional lain. Peneliti menggunakan konsep media sosial karena konsep ini merupakan objek dari penelitian, sekaligus peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai keuntungan dari realisasi penggunaan media sosial yang telah dirasakan atau diperoleh oleh Suwe Ora Jamu.

a. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lebih dikenal dan digunakan untuk berbagi foto atau video secara digital dan dapat memberikan berbagai pilihan filter untuk mengedit tampilan foto dan kemudian berbagi foto dengan jutaan pengguna lainnya. Selain itu Instagram juga menyediakan ruang untuk memberikan caption yakni teks yang menyertai foto agar penggunanya bisa menceritakan makna dibalik foto atau memberikan judul atau konten yang bersifat tekstual. Adapun fitur hashtag yang dapat digunakan untuk memudahkan para pengguna Instagram mencari konten gambar dengan jenis atau minat yang sama. Dengan menggunakan fitur hashtag, para pengguna Instagram dapat saling menemukan teman yang potensial sekaligus membangun hubungan (Landsverk, 2014, p.2). Instagram merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh di telepon genggam para penggunanya yang berbasis Android maupun iOS, selain itu Instagram juga dapat diakses melalui PC atau laptop.

Menurut Asad (2014, p.4) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola profil Instagram untuk memajukan suatu brand, yaitu:

1. *Brand Image*

Publik akan menilai dan membentuk persepsi dari segala aspek yang terdapat pada profil Instagram seseorang yang kemudian akan membentuk brand image.

2. *Profile Pictures*

Gambar profil harus dapat merepresentasikan industri bisnis, nilai-nilai bisnis, dan ekspektasi yang ditawarkan kepada audiens ketika melakukan bisnis.

3. *Notifications Section*

Dalam mengelola akun Instagram, perlu adanya pemilihan terhadap konten yang akan diunggah karena followers akan melihat postingan tersebut melalui timeline followers.

4. *Site URL*

Profil Instagram kiranya harus memuat situs website untuk memberikan informasi tambahan bagi para audiens audiens yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai profil perusahaan termasuk jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dikutip dari data statistik dari *digitalentrepreneur.id* pada artikel yang ditulis oleh Bagus Subekti, berjudul “18 Data Statistik Instagram yang Harus Diketahui Pebisnis Online Di Tahun 2018”, dalam situs *digitalpreneur.id*, yang diakses pada hari Jumat, 5 Oktober 2018, dijelaskan bahwa saat ini Instagram dengan keanekaragaman fiturnya, telah mengambil posisi sebagai

platform media sosial unggulan untuk bisnis. Hal ini disebabkan karena pengguna aktifnya telah mencapai lebih dari 800.000.000 orang setiap bulannya.

Landsverk (2014, p.3) menyebutkan, ada 3 peraturan yang sebaiknya diikuti oleh pelaku bisnis dalam mengelola Instagram, yaitu:

1. Pelaku bisnis harus menentukan tujuan dari pembuatan akun Instagram tersebut agar seluruh konten yang akan diunggah ke Instagram memiliki fungsi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Konsistensi terhadap pilihan tema sangat diperlukan agar tetap menarik dalam merepresentasikan bisnis dan menciptakan persepsi yang sama.
3. Unggah konten-konten yang berkualitas, misalnya dengan kualitas gambar atau video yang tinggi.

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing secara singkat adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Munculnya web 2.0 serta perkembangan media sosial yang semakin maju memunculkan minat perusahaan untuk memasarkan produknya dan berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial ini memunculkan pemahaman mengenai *social media marketing*. Menurut Tuten (2008, p.19), *social media marketing* dikatakan sebagai tren yang paling banyak dibicarakan di bidang periklanan *online* dan *branding* dalam beberapa bulan terakhir. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat

untuk memasarkan produknya melalui media sosial karena melihat peluang jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran merek dengan lebih mudah. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) saat ini telah berkembang pesat karena dapat mengefisiensikan biaya perusahaan yang sekaligus dapat menjadi alat memasarkan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, hingga membangun citra merek (Tuten dan Solomon, 2018, p.19).

Menurut Tuten dan Solomon (2018, p.108), media sosial dapat menjadi alat untuk penyebaran informasi dan *word-of-mouth*. *Social media marketing* juga terintegrasi dengan bauran promosi (*promotion mix*) juga untuk mencapai *marketing communication objective*, perusahaan harus melalui strategi perencanaan *social media marketing* sebagai berikut:

Tabel 2.2 The Strategic Planning of Social Media Marketing

Tahapan	Keterangan
<i>Identify Situation Analysis</i>	Cara yang akan dilakukan dan sudah dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan (<i>objectives</i>). Menganalisis kompetitor beserta cara yang dilakukan kompetitor. Menganalisis <i>target market</i> .
<i>Identify Marketing Objectives</i>	Tujuan yang ingin dicapai melalui <i>social media marketing</i> , seperti <i>promotional objectives</i> , <i>service objectives</i> , <i>retail objectives</i> , dan <i>research objectives</i> .

<i>Identify Target Audience</i>	Analisis <i>target audience</i> berdasarkan demografi, psikografi, <i>behavioral characteristic</i> dalam penggunaan <i>social media marketing</i> .
<i>Select The Social Media and Vehicles</i>	Menentukan strategi yang akan digunakan dalam media sosial (<i>social community zone strategies, social publishing zone strategies, social entertainment zone strategies, dan social commerce zone strategies</i>).
<i>Create an Experience Strategy</i>	Menentukan strategi yang akan digunakan sesuai dengan media yang digunakan, seperti memberikan informasi mengenai promosi, <i>event</i> , atau hal yang bersifat unik.
<i>Establish an Activation Plan</i>	Dalam mengimplementasikan aktivitas <i>social media marketing</i> maka perlu memperhatikan waktu, biaya, hingga orang yang bertanggungjawab dalam mengelola media sosial.
<i>Execute and Measure</i>	Alat untuk mengelola dan mengukur tingkat keberhasilan dari <i>social media marketing strategy</i> . Alat ukur yang dapat digunakan yaitu, jumlah <i>followers, likes, views</i> , dan penjualan.

Sumber: Tuten dan Solomon (2018, p.114)

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Perusahaan sebaiknya menganalisis dan mengidentifikasi mengenai produk dan *target market*-nya, serta dapat mengetahui hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam menganalisis situasi diperlukan analisis dari *internal environment* dan *external environment* perusahaan atau yang biasa disebut dengan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) analysis. *Internal environment* dapat dianalisis melalui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang masih memungkinkan dikendalikan karena berasal dari dalam perusahaan sedangkan *external environment* dapat dianalisis melalui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar perusahaan yang dapat memengaruhi kelangsungan perusahaan karena berasal dari luar perusahaan.

2. *State social media marketing objective*

Dalam merancang strategi pemasaran berbasis sosial media (*social media marketing strategy*) tentunya diperlukan tujuan (*objective*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Tuten dan Solomon (2018, p.145) salah satu tujuan (*objectives*) yang dapat dicapai strategi dari *social media marketing* adalah membangun citra merek (*brand image*). Istilah SMART (*Specific, Measurable, Action, Realistic, Time-lined*) dalam *marketing communication* dikenal dapat mencapai *social media marketing objective*.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

3. *Gather insight into target audience*

Dalam merancang strategi pemasaran berbasis sosial media, satu langkah yang dapat diambil yaitu dengan menganalisis *target audience* agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam menganalisis *target audience* melalui media sosial dapat dilihat berdasarkan demografi, geodemografi, psikografi, dan karakter khalayak dalam penggunaan produk sekaligus memilih media sosial yang sesuai dengan SES (*socioeconomic status*) produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Select social media zones and vehicles*

Dalam tahap ini juga perlu memperhatikan tujuan, biaya (*budget*), strategi dan lingkungan yang akan digunakan. Pemilihan *social media zones and vehicles* ini juga perlu diperhatikan untuk menentukan strategi dalam penyampaian informasi di media sosial yang berkaitan dengan khalayak.

5. *Create an experience strategy encompassing selected zone*

Pemilihan strategi yang akan digunakan tentunya akan lebih mudah tercapai apabila perusahaan dapat menentukan konten yang sesuai berdasarkan zona yang akan dituju. Penggunaan media sosial ini ditujukan untuk membuat pelanggan lebih tertarik mengenai produk yang disajikan perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan seperti memberikan informasi mengenai promosi, *event*, atau hal yang bersifat unik.

6. *Establish an activation plan*

Dalam mengimplementasikan aktivitas *social media marketing* maka perlu memperhatikan waktu, biaya, hingga orang yang bertanggungjawab dalam mengelola media sosial.

7. *Manage and measure*

Berdasarkan pelaksanaan strategi yang sudah dilalui, maka perlu adanya alat untuk mengelola dan mengukur tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran berbasis media sosial tersebut, yaitu dengan cara mengukur jumlah *followers, likes, views*, dan penjualan yang didapatkan.

2.2.4 Merek (*Brand*)

Suwe Ora Jamu merupakan merek yang tergolong baru, karena tepat pada Februari tahun 2019 baru menginjak usia yang ke-6 tahun. Kondisi dan situasi perusahaan yang semakin kompetitif saat ini, mendorong perusahaan untuk memiliki identitas yang kuat, salah satunya adalah merek (*brand*) yang menjadi salah satu bagian yang penting bagi sebuah perusahaan. Keberadaan merek saat ini juga menjadi sangat penting karena dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran. Menurut Priansa (2017, p.241), merek bukan hanya dapat menambah nilai produk, tetapi juga citra dari produk. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Armstrong (2016, p.263) memberikan pernyataan mengenai pemasaran,

“brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.

Branding helps buyers in many ways. Brand names help consumers identify products that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, disampaikan bahwa merek dapat membantu perusahaan untuk menyatakan konsistensi dan kualitas dari produk kompetitor yang dihasilkan sekaligus membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan menyatakan konsistensi dan kualitas dari produk.

Temporal dan Lee (2002) dalam Priansa (2017, p.245) menyatakan bahwa merek merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk dapat memberikan pilihan sesuai dengan segmen konsumen dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, memudahkan keputusan untuk memilih dan membeli, memberikan jaminan kualitas dari produk, memberikan pencegahan risiko sekaligus membangun kepercayaan dari merek tersebut, dan alat untuk membantu konsumen dalam mengekspresikan diri mengenai kebutuhan sosial-psikologi.

2.2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan respons konsumen yang diberikan, dapat berupa kepercayaan maupun kesan dari pelanggan kepada perusahaan. *Brand image* menurut Nguyen dan Leblanc (2008) dalam Priansa (2017, p.265) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas

komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016, p.580), *brand image* diartikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang dapat dinilai dari manfaat dan keunggulan produknya.

Brand image yang kuat merupakan aset yang sangat berharga dan penting bagi sebuah perusahaan terutama dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, keberadaan citra yang hanya dapat dirasakan ini merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan. Dengan demikian, sifat citra merek merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas *public relations* yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholders*.

Brand image dapat hadir dari pengalaman yang memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek (*brand*). Citra juga terkait dengan cara *stakeholders* memandang sebuah merek atau suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu, citra juga dapat terbentuk dari sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan, apapun posisinya tidak memungkiri akan membentuk citra yang positif maupun negatif kepada publik atau *stakeholders*. Perusahaan memiliki tugas yang sangat penting untuk membentuk citra perusahaan yang berkaitan dengan hal-hal yang perlu dibentuk oleh perusahaan di mata pelanggannya karena *brand image* merupakan jati diri merek atau perusahaan terhadap persepsi masyarakat. Priansa menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut (Priansa. 2017, p.266):

1. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang, yaitu *brand image* yang positif agar dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar *stakeholders*, termasuk masyarakat, dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat atau terjadi oleh sebuah perusahaan karena adanya citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset dari sebuah perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Brand image tentunya tidak dapat dibentuk dengan sendirinya atau direkayasa, artinya citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang telah diberikan oleh perusahaan. Salah satu upaya perusahaan yang sangat mudah dilakukan yaitu dengan berkomunikasi dan keterbukaan perusahaan yang diberikan kepada publik, karena citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi konsumennya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Priansa, ada sejumlah faktor yang memengaruhi *brand image* yang dibangun perusahaan, antara lain (Priansa, 2017, p.267):

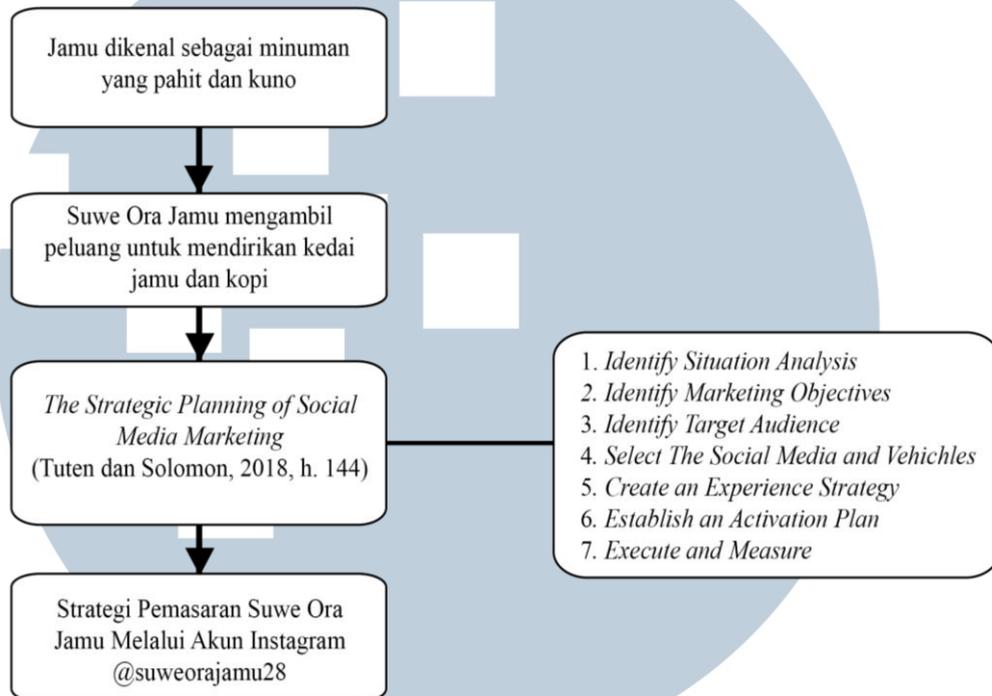
1. Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi terhadap baik atau tidaknya kualitas dari sebuah produk.

2. Reputasi (*image*) perusahaan menjadi baik karena *brand image* yang baik di mata pelanggan saat perusahaan melakukan sebuah perusahaan, walaupun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan pada tahap awal dapat menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik dapat dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Pegawai yang memiliki komitmen dalam organisasi mempunyai pengaruh dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.32), dalam pengembangan *brand image* tentunya tidaklah mudah untuk perusahaan, terutama untuk skala kecil karena sumber daya yang tersedia cenderung fokus pada pemasaran dan konsistensi dari usahanya. Namun, ada beberapa hal kecil ini dapat memulai agar citra dari sebuah merek dapat mudah dibentuk yaitu dimulai dari nama *brand* yang khas sehingga mudah diingat dengan didukung penyajian produk yang unik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Penulis

Pada alur penelitian di atas, permasalahan yang akan diteliti adalah jamu yang dikenal sebagai minuman yang pahit dan kuno. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan pada penelitian strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28 yaitu *The Strategic Planning of Social Media Marketing* oleh Tuten dan Solomon (2018, p.114). Konsep *social media marketing* tersebut memiliki 7 tahapan yang masing-masing tahapannya sudah dipaparkan pada tabel 2.2, yaitu *identify situation analysis*, *identify marketing objectives*, *identify target audience*, *select the social media and vehichles*, *create an experience strategy*, *establish an activation plan*, dan *execute and measure*.