



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

Selain mengacu pada teori dan konsep, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema ini. Salah satunya adalah jurnal yang ditulis oleh Desti Putri Lestari dengan judul Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi kasus, dengan tujuan untuk menganalisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *promotional tools*. Dari penelitian yang dilakukan Desti, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* adalah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktivitas dengan tujuan promosi. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik *online* dalam menerapkan *promotional tools*.

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti temukan adalah jurnal yang ditulis oleh Ade Raisha Nurgayatri berjudul Pengaruh Promosi *Online* pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Elmeira. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *non-probability sampling* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* pada media sosial

terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Elmeira. Penelitian ini menggunakan model respon AIDA (*attention, interest, desire, action*). Dari penelitian yang dilakukan Ade, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan promosi *online* pada media sosial *brand* Elmeira dan keputusan pembelian pada *brand* Elmeira berada pada kategori sangat baik. Di antara variabel *personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity*, variabel yang dominan memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di *online shop* Elmeira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang direview	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Yunny
1.	Judul Penelitian	Desti Putri Lestari, Universitas Airlangga, 2014	Ade Raisha Nurgayatri, Universitas Telkom, 2016	Yunny, Universitas Multimedia Nusantara, 2019
		Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram	Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Zalora Indonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> (Studi Kasus Kampanye Harbolnas 2018 di Instagram)
2.	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis	Untuk mengetahui	Untuk mengetahui strategi <i>social</i>

		strategi internet <i>marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya melalui media sosial Instagram.	pengaruh promosi <i>online</i> pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>brand</i> Elmeira.	<i>media marketing</i> Zalora dalam meningkatkan <i>brand engagement</i> pada kampanye Harbolnas 2018 di Instagram yang dibagi menjadi 4 tahap yaitu dimulai dari tahap audit dan riset, tahap perencanaan (<i>goals, objective, audience profile, dan budget</i>), tahap pengembangan strategi, hingga tahap evaluasi .
3.	Rumusan Masalah	Bagaimana strategi internet <i>marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya melalui media sosial Instagram?	Bagaimana pengaruh promosi <i>online</i> pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>brand</i> Elmeira?	Bagaimana strategi <i>social media marketing</i> Zalora dalam meningkatkan <i>brand engagement</i> pada kampanye Harbolnas 2018 di Instagram?
4.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif

5.	Konsep atau Teori yang Digunakan	<i>Promotional Tools</i>	Model AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>)	<i>Social Media Strategy Wheel</i>
6.	Hasil Penelitian	Strategi yang diterapkan oleh pemilik butik <i>online</i> adalah <i>celebrity endorse</i> Instagram (selebgram) dan <i>event online</i> berupa <i>giveaway</i> . Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktivitas dengan tujuan promosi. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik <i>online</i> dalam	Secara keseluruhan pelaksanaan promosi <i>online</i> pada media sosial <i>brand</i> Elmeira dan keputusan pembelian pada <i>brand</i> Elmeira berada pada kategori sangat baik. Di antara variabel <i>personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity,</i> variabel yang dominan memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen	Strategi yang dilakukan Zalora Indonesia adalah dengan memaksimalkan konten organik, <i>influencer endorsement,</i> dan <i>giveaway</i> yang akhirnya berhasil meningkatkan <i>brand engagement</i> dengan peningkatan <i>impressions</i> sebanyak 100-150% atau <i>traffic</i> sebanyak dua kali lipat, dan pertumbuhan <i>followers</i> sebanyak sebelas ribu dalam waktu satu minggu.

		menerapkan <i>promotional tools</i> .	dalam berbelanja di <i>online shop</i> Elmeira adalah <i>message</i> yaitu sebesar 23,51%.	
--	--	---------------------------------------	--	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *The New Rules of Marketing and Public Relations*

Pemasaran sering diartikan dengan beriklan yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas, menyampaikan pesan tertentu, dan menjual produk sebanyak-banyaknya. Fungsi PR berkaitan dengan usaha untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan publik, biasanya menggunakan *press release* yang disampaikan melalui media. *Marketing* dan *Public Relations* adalah dua divisi terpisah yang dijalankan oleh orang yang berbeda dengan tujuan, strategi, dan teknik pengukuran yang berbeda (Scott, 2017, h.20,23).

Dalam bukunya, David Meerman Scott menjelaskan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara kerja divisi *marketing* dan *Public Relations*. Internet memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan media ini untuk berkomunikasi langsung dengan pembelinya melalui blog, video *online*, *news release*, dan konten web lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus menyadari bahwa terdapat aturan baru dalam dunia *marketing* dan PR. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan iklan yang

bersifat satu arah, walaupun iklan dapat menjadi bagian dari strategi. Selain itu, PR bukan hanya tentang berbicara melalui media, walaupun media adalah komponen yang penting bagi perusahaan (Scott, 2017, h.23,25).

Kini, pemasaran adalah bagaimana cara mengirimkan pesan yang sesuai kepada audiens yang tepat melalui media *online* dan PR adalah bagaimana pembeli dapat mengakses segala informasi perusahaan di media *online*. Oleh karena itu, saat ini pembatas antara *marketing* dan PR telah memudar. Scott menjelaskan bahwa konsep penting untuk strategi *online* yang sukses menjangkau konsumen adalah konvergensi *marketing* dan PR. Di dunia *offline*, pemasaran dan PR merupakan dua departemen berbeda dengan orang dan keahlian berbeda. Namun, hal ini tidak berlaku di dunia *online*. Ketika konsumen melihat produk yang dipasarkan di internet, akan lebih baik jika terdapat sejumlah konten mengenai perusahaan dan produk seperti *news release*, artikel di sebuah majalah, atau *postingan* di blog. Konten yang baik kemudian dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Scott, 2017, h.37-38).

2.2.2 Online Public Relations

Online Public Relations adalah kegiatan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet sebagai bentuk kesadaran bahwa *Public Relations* dapat terlibat dalam komunikasi secara langsung dan dua arah dengan pihak yang penting dan berpengaruh pada perusahaan, salah satunya dengan menggunakan media sosial (Solis dan Breakenridge, 2009, h.30). Kegiatan komunikasi melalui

media baru ini dilakukan dikarenakan intensitas penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya sehingga perusahaan harus mengubah strategi komunikasi dalam menjangkau pelanggannya.

Beberapa peran penting praktisi *Public Relations* dalam pengelolaan media baru terutama media sosial yaitu menanggapi sikap negatif, mengklarifikasi posisi perusahaan dalam isu tertentu, menangkis rumor yang tidak benar, dan meluruskan mitos dan fakta. Praktik ini sering disebut manajemen reputasi *online*. Selain itu, PR juga menjalin *brand engagement* dengan mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru melalui saluran media sosial (Blanchard, 2015, h.30).

Dalam buku *Social Media ROI* (2015, h.8), Blanchard menjelaskan bahwa sebuah program media sosial yang dijalankan sepenuhnya merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi. Program tersebut dapat melindungi sebuah merek di masa krisis, memberi tahu minat dan sentiment pelanggan, dan memengaruhi pelanggan.

2.2.3 *E-commerce and Social Marketing*

E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi/browser pada perangkat seluler untuk transaksi antara suatu organisasi dan individu secara *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, pertumbuhan perusahaan *e-commerce* juga terus meningkat. Jejaring sosial seperti Facebook, Pinterest, dan

Instagram memungkinkan *e-commerce* untuk beriklan, menampilkan produk, dan berjualan langsung kepada konsumen (Laudon dan Trave, 2018, h.50&57).

Teknologi *e-commerce* menyediakan sejumlah fitur unik yang memengaruhi perilaku bisnis. Dimensi unik ini menawarkan berbagai cara baru untuk pemasaran dan penjualan melalui serangkaian pesan yang interaktif kepada target audiens. Berikut delapan fitur unik yang dimiliki oleh *e-commerce* (Laudon dan Trave, 2018, h.59-63):

a. *Ubiquity*

E-commerce bersifat *ubiquity* yaitu tersedia di mana saja dan kapan saja. Berbeda dengan *traditional commerce* yang mengharuskan pelanggan untuk mendatangi tempat fisik untuk bertansaksi, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membeli produk melalui komputer, di rumah, di tempat kerja, atau mungkin di mobil menggunakan perangkat seluler.

b. *Global Reach*

Teknologi *e-commerce* dapat dilakukan dalam cakupan budaya, daerah, dan nasional dengan jauh lebih nyaman dan hemat biaya daripada *traditional commerce*.

c. *Universal Standards*

Satu fitur paling unik dari teknologi *e-commerce* adalah standar internet, yaitu dapat dibagikan oleh semua orang dari mana pun. Sehingga, pemilik usaha dapat dengan mudahnya memasuki wilayah pasar.

d. *Richness*

Information richness mengacu pada konten pesan yang kompleks dan menjangkau banyak orang. *Richness* yang ditawarkan teknologi *e-commerce* memungkinkan pemilik usaha untuk memasarkan dan menjual barang-barang secara mudah tanpa harus bertemu pelanggan.

e. *Interactivity*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan terjadinya *interactivity* yaitu komunikasi secara dua arah antara penjual dengan pembeli dan sesama pembeli.

f. *Information Density*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan penyebaran informasi kepada semua partisipan tanpa mengurangi konten dan kualitas informasi tersebut. *E-commerce* juga mengurangi biaya untuk berkomunikasi.

g. *Personalization and Customization*

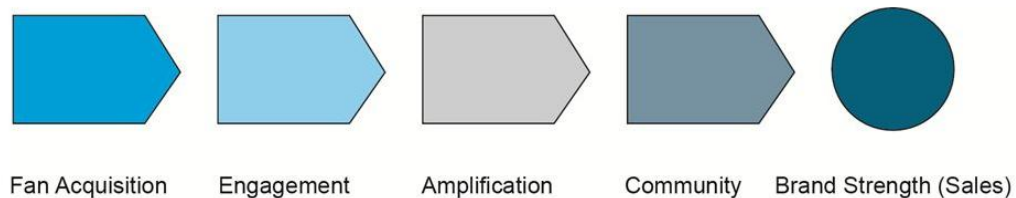
Teknologi *e-commerce* memungkinkan adanya personalisasi, yaitu pemilik usaha dapat menargetkan target audiens sesuai dengan yang diinginkan melalui pesan. Selain itu, menampilkan produk berdasarkan preferensi pengguna atau perilaku sebelumnya.

h. *Social Technology: User-Generated Content and Social Networks*

Teknologi *e-commerce* berevolusi menjadi lebih baik dengan memungkinkan pemakainya untuk membuat dan membagikan konten ke komunitas di seluruh dunia. Dengan ini, pemakai dapat membuat jaringan sosial yang baru dan memperkuat yang sudah ada.

Gambar 2.1 *The Social Marketing Process*

The Social Marketing Process



Sumber: Laudon dan Trave, 2018, h.473

Dalam dunia *e-commerce*, terdapat kegiatan *social marketing*. *Social marketing* bukan hanya sekedar mengumpulkan audiens sebanyak mungkin untuk membeli produk, melainkan usaha untuk mendengarkan dan menjalin *engagement* dengan audiens agar *potential customers* dapat menyatu dengan *brand*. Terdapat beberapa proses dalam *social marketing*, yaitu (Laudon dan Trave, 2018, h.473-474):

a. *Fan acquisition*

Proses dimulai dari mengirimkan pesan yang menarik audiens seperti beriklan di jejaring sosial. Iklan di media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendorong audiens dalam melakukan aksi tertentu, misalnya berpartisipasi dalam *giveaway* dan mengikuti akun media sosial perusahaan untuk mendapatkan kupon.

b. *Engagement*

Mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten yang terdapat di jejaring sosial atau halaman web perusahaan. *Engagement* dapat dijalin

dengan membagikan konten foto dan *caption* menarik yang memicu audiens untuk memberikan *likes* dan komentar.

c. *Amplification*

Setelah *engagement* terjalin, perusahaan dapat memanfaatkan fitur jejaring sosial untuk menyebarkan konten yang telah dibuat yaitu dengan mendorong pengguna untuk membagikan *postingan* kepada pengikutnya.

d. *Community*

Perusahaan kemudian akan memiliki komunitas penyuka *brand* dan diperlukan taktik untuk mempertahankannya dengan memberikan informasi produk, potongan harga untuk loyalitas, dan *free gifts* untuk konsumen yang membawa anggota baru.

e. *Brand Strength (Sales)*

Hasil akhir dari *social marketing* adalah *brand strength* dan adanya peningkatan penjualan. Pengukuran dampak ini memang tidak dapat dipastikan, tetapi pada umumnya, hasilnya adalah positif bahwa *social marketing* dapat meningkatkan penjualan.

2.2.4 *Social Media*

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan yang

memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Looy, 2016, h.27).

Perkembangan media sosial begitu signifikan dari tahun ke tahun. Seperti yang telah diketahui, media sosial kini banyak digunakan oleh pengguna internet khususnya para remaja. Beberapa media sosial yang paling populer di dunia seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line menjadi media sosial yang paling diminati dan banyak digunakan. Media sosial tersebut diakses melalui aplikasi yang diunduh melalui Google Play atau App Store di *smartphone*.

Terdapat karakteristik *social media* menurut Mayfield (2008, h.5):

- a. *Participation*: Mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya.
- b. *Openness*: Terbuka untuk menerima *feedback* dan partisipasi melalui komentar, *voting*, dan *sharing*.
- c. *Conversation*: Memungkinkan terjadinya percakapan antar pengguna secara dua arah.
- d. *Community*: Memungkinkan terbentuknya komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu
- e. *Connectedness*: Keterhubungan antar pengguna melalui tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan pengguna lain.

Dalam konteks bisnis, media sosial adalah bagaimana kita menggunakan teknologi secara efektif untuk menjangkau dan terhubung dengan individu lain, membangun hubungan dan kepercayaan, serta menawarkan produk kepada

audiens (Safko, 2010, h.4). Beberapa alasan utama untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran yaitu (Belch & Belch, 2015, h.509):

a. *Drive Traffic to One's Site*

Media sosial mengarahkan konsumen untuk membuka situs perusahaan dan meningkatkan *traffic*, misalnya dengan memasukkan *hashtag* pada posting media sosial

b. *Communicate with Customers*

Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah (memberikan *feedback*) sehingga hubungan positif antara *brand* dan konsumen dapat terjalin

c. *Gain Brand Exposure*

Media sosial menjadi *platform* untuk meningkatkan *brand awareness* dan visibilitas sehingga perusahaan dapat menjangkau publik yang lebih luas dengan pesan yang diberikan.

2.2.4.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan penggunaan jejaring sosial, komunitas *online*, blog, wiki, dan berbagai media *online* lainnya untuk melakukan pemasaran, penjualan, PR, dan *customer service* (Barker, 2013, h.3). *Social media marketing* juga diartikan sebagai bentuk periklanan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk media sosial (misalnya YouTube, MySpace, dan Facebook) untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi (Tuten, 2008, h.19).

Kegiatan ini diperlukan karena media sosial dapat menjadi wadah komunikasi perusahaan yang paling dekat dengan konsumen dan memungkinkan sering terjadinya interaksi. Keterlibatan audiens dapat dibangun melalui promosi, kontes, konten, artikel, video, dan lainnya di media sosial (Kelsey, 2017, h.5). Berikut ini adalah peran dari *social media marketing* (Tuten dan Solomon, 2018, h.23):

a. *Increase awareness*

Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau target audiens dan mengintegrasikan media sosial dalam bauran pemasaran

b. *Influence desire*

Promosi di media sosial dapat digunakan seperti iklan atau katalog untuk menampilkan produk dan memengaruhi konsumen untuk membelinya

c. *Encourage trial*

Media sosial dapat digunakan untuk program *sampling* (menawarkan uji coba produk secara gratis) dan program loyalitas.

d. *Facilitate purchase*

Media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi dan tempat bagi promosi penjualan, misalnya penawaran tertentu dan kupon.

e. *Cement brand loyalty*

Media sosial menawarkan aktivitas menarik bagi konsumen agar menciptakan tingkat loyal merek yang lebih tinggi, biasanya berupa aktivitas yang memberikan hadiah untuk pelanggan setianya.

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

- a. Menciptakan buzz atau postingan yang memiliki nilai berita, video, *tweets*, tulisan blog yang menarik perhatian dan dapat menjadi viral. Buzz dapat membuat *social media marketing* dinilai efektif.
- b. Menjadi wadah bagi para penyuka *brand* untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan melalui beberapa saluran *social media* seperti *twitter*, *myspace*, dan *facebook*
- c. *Social media marketing* berbasis percakapan *online* sehingga tidak dikontrol secara penuh oleh perusahaan, tapi memacu audiens untuk berpartisipasi atau terlibat dalam dialog.

2.2.4.2 Instagram

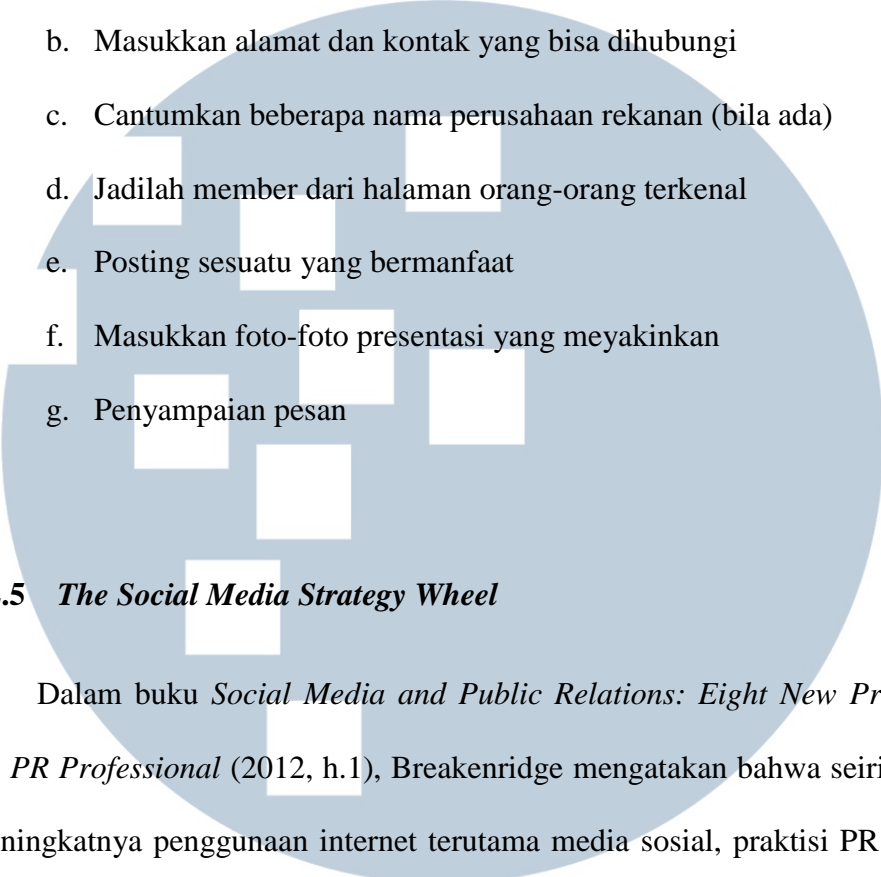
Memiliki Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai CEO dan CTO, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video ke pengguna lainnya. Instagram dapat diunduh secara gratis melalui Apple App Store dan Google Play. Menurut Belch & Belch (2017, h.514), Instagram adalah sebuah situs berbagi foto dan jejaring sosial

online yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan mengedit gambar serta membagikannya ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter.

Dilansir dari Kompas, Kamis (21/6/2018), pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) Instagram mencapai 1 miliar per Juni 2018. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan dibandingkan Facebook atau Snapchat, yaitu mencapai 5% dari kuartal ke kuartal. MAU Facebook tiap kuartal hanya 3,14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar dan MAU Snapchat tiap kuartal 2,13 persen dengan 191 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi alat komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Konten visual Instagram memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, memberitahukan kegiatan terkait perusahaan, menampilkan produk secara kreatif, membangun identitas merek visual, dan sebagainya, Belch & Belch (2017, h.514-515).

Muttaqin dalam Kurniawan (2017) menjelaskan Instagram *marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Lasmadiarta dalam Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi hal penting dalam konsep Instagram *marketing*. Membangun kepercayaan melalui Instagram dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- a. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)

- 
- b. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
 - c. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
 - d. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
 - e. Posting sesuatu yang bermanfaat
 - f. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
 - g. Penyampaian pesan

2.2.5 *The Social Media Strategy Wheel*

Dalam buku *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* (2012, h.1), Breakenridge mengatakan bahwa seiring dengan meningkatnya penggunaan internet terutama media sosial, praktisi PR kini harus dapat melakukan pendekatan baru terhadap publiknya dimulai dari membuat konten dan segala kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pendekatan ini berupa perubahan dalam strategi dan perencanaan melalui implementasi dan pengukuran.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.2 *The Social Media Strategy Wheel*



Sumber: (Breakenridge, 2012:158)

Social Media Strategy Wheel dapat membantu PR untuk memvisualisasikan komponen inti dari strategi dan perencanaan media sosial (Breakenridge, 2012:157). Praktisi PR harus mengembangkan strategi terlebih dahulu melalui setiap bagian dalam roda ini sebelum menggunakan taktik komunikasi untuk menjangkau publik melalui media sosial.

Breakenridge menyatakan bahwa agar dapat menggunakan *Social Media Strategy Wheel* secara efektif, maka penggunaan roda tersebut harus dilakukan dari dalam ke arah luar. Berikut adalah tahapan dari roda strategi media sosial tersebut (Breakenridge, 2012):

1. Tahap pertama berwarna kuning yaitu *audit/discovery/research*

Tahap ini berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan membuat kebijakan, serta dimulai dengan membuat perencanaan di media sosial. Audit media sosial biasanya dilakukan untuk mengidentifikasi setiap tantangan atau area masalah dalam program *brand* yang sedang berjalan dan melihat peluang nyata yang telah dilakukan untuk menjalin hubungan melalui media sosial. Tahap ini mirip dengan analisis SWOT yang memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Sehingga, praktisi PR dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk suatu program.

Selama tahap *audit*, praktisi PR harus mengidentifikasi dan mengevaluasi *social media properties* seperti:

- a. Jenis dan jumlah komunitas
- b. Panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, dan gambar yang digunakan untuk profil media sosial
- c. *Engagement* dengan stakeholders
- d. Strategi atau tujuan profil sosial, apakah untuk *awareness*, *customer service*, riset, atau lainnya
- e. Frekuensi percakapan, berupa pembagian informasi setiap jam, harian, mingguan, atau bulanan
- f. Jenis konten yang dibagikan, termasuk *link* ke artikel, blog, video, foto, acara, aplikasi, dan sebagainya

g. Pelacakan dan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi properti

2. Tahap kedua berwarna hijau yaitu *goals, objective, audience profile*, dan *budget*

Tahap ini dilakukan dengan menentukan:

- a. *Goals* atau tujuan utama dari program yang akan dibuat
- b. *Objective* yaitu target yang dapat mendukung tercapainya *goals* suatu perusahaan
- c. *Target audience* yang merupakan sasaran dalam penggunaan media sosial
- d. *Budget* yang berisi perincian biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan media sosial

3. Tahap ketiga berwarna biru yang merupakan lima bagian utama dari tahapan roda yang terdiri dari:

a. *Tracking & Monitoring Strategy*

Praktisi PR harus mencari tahu topik utama dan informasi yang menarik perhatian serta penting bagi audiens. Hal ini akan membantu PR untuk melakukan pendekatan yang lebih baik dengan para audiens di media sosial.

b. *Distribution/Channel Strategy*

Praktisi PR mengetahui *platform* apa yang biasa digunakan oleh audiens. Sehingga, PR perusahaan dapat menyesuaikan media yang digunakan untuk berkomunikasi.

c. *Communications/Content Optimization Strategy*

Praktisi PR mengelola isu yang menarik perhatian dan disukai oleh audiens dengan mengoptimalkan konten agar strategi komunikasi yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal.

d. *Engagement Strategy*

Praktisi PR akan menetapkan aksi apa yang diinginkan dari audiens yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan, misalnya mempelajari tentang *brand*, membagikan informasi *brand*, membuat konten tentang perusahaan, membagikan informasi tentang perusahaan, atau memberikan hubungan timbal balik. Setelah menentukan strategi ini, praktisi PR dapat mengetahui *business outcomes* yang diperoleh dan bagaimana partisipasi yang terbangun

e. *Measurement Strategy*

Praktisi PR akan menetapkan strategi apa yang harus dilakukan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan maupun melakukan perbandingan. Hal ini meliputi cara pengukuran atau patokan keberhasilan dari program yang telah dibuat. Pengukuran ini akan menunjukkan PR *Value* dari aktivitas *social media* yang

dilakukan dan mengetahui apakah suatu program berhasil mencapai objektif atau tidak.

4. Tahap keempat berwarna *maroon* yang merupakan tahap evaluasi dari penjabaran lima bagian strategi yang dijelaskan pada tahap ketiga, yaitu:

a. *Tracking & Monitoring Software*

Menggunakan program/*software* untuk kegiatan *tracking* dan *monitoring* program yang sudah dijalankan untuk mendengarkan audiens dan mengamati perilakunya di media sosial.

b. *Distribution Channels*

Mengevaluasi apakah *platform* atau media distribusi program yang dipilih perusahaan sudah efisien dan tepat atau belum

c. *Optimize Content Creation*

Mengevaluasi apakah konten yang telah dibuat sudah efektif atau belum. Jika belum, maka harus ada optimalisasi konten yang lebih lagi

d. *Engagement/2-way Conversations, Experience & Sentiment*

Mengevaluasi apakah program yang telah dibuat berhasil membangun komunikasi dua arah di media sosial dan bagaimana *engagement* dan *sentiment*-nya

e. *Measures Leads/Sales, Brand Lift/Awareness, High Value Interactions*

Berkaitan dengan hasil yang diperoleh perusahaan melalui program yang dilakukan. Dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan objektif yang ingin dicapai.

2.3 Kerangka Pemikiran

Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan bersama oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia. Harbolnas memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang keamanan dan kemudahan berbelanja secara *online* karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Melalui kampanye Belanja *Online* ini, setiap perusahaan *online* retailer yang berpartisipasi dalam program telah menyiapkan berbagai penawaran dan diskon terbesar bagi pelanggannya. Harbolnas pada tahun 2018 mampu membukukan penjualan sebesar 6,8 triliun, penjualan ini meningkat 2,1 triliun dari tahun sebelumnya.

Social Media Marketing diartikan sebagai bentuk periklanan *online* yang menggunakan media sosial untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi. Media sosial digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dan kepercayaan, serta menawarkan produk kepada audiens. Sejalan dengan itu, pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan *awareness* hingga volume penjualan.

Zalora merupakan salah satu *e-commerce* yang mengadakan kampanye Harbolnas tiap tahunnya. Zalora menawarkan ribuan *brand* ternama dengan kualitas terbaik dan memberikan kepuasan akan trend *fashion*. Zalora berambisi untuk menjadi merek terpercaya yang disukai pelanggan, mitra untuk dunia *fashion*, dan perusahaan terkemuka di Asia. Melalui kegiatan *social media marketing* untuk kampanye Harbolnas, Zalora telah berhasil mendapatkan peningkatan jumlah transaksi sebanyak 15 kali lipat dibandingkan penjualan pada hari biasanya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan penjualan dengan studi kasus kampanye Harbolnas 2018 di Instagram. Untuk menganalisis *social media marketing* yang dilakukan Zalora, peneliti menggunakan model strategi *The Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge. Peneliti akan menganalisis strategi *social media marketing* yang dilakukan Zalora pada kampanye Harbolnas 2018 yang dibagi menjadi 4 tahap, yaitu dimulai dari kegiatan audit dan riset, penentuan (*goals, objective, audience profile, dan budget*), penggunaan lima strategi media sosial yang merupakan bagian utama dari *social media marketing*, hingga evaluasi dari strategi tersebut.

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

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

