

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
<b>Nama Peneliti</b>	Thu Thuy Vu & Siiri Medina	Lisa Lindawati	Giuseppe Granata, PhD & Giancarlo Scozzese PhD	Tri Siwi Agustina
<b>Institusi</b>	Laurea University of Applied Sciences	Universitas Gajah Mada	University of Cassino and Southern Lazio, Italy & University for Foreigners, Perugia, Italy	Universitas Airlangga
<b>Tahun</b>	2014	2018	2019	2020
<b>Judul Artikel</b>	<i>Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Case company Zara</i>	Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial	<i>The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships</i>	<i>Storytelling Sebagai Strategi Bisnis Sosial Start-Up Ojek Syar'i Berbasis Aplikasi di Surabaya</i>
<b>Perumusan Masalah</b>	Diiringi dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi, konsumen mengalami	TIK mendorong berkembangnya <i>storytelling marketing</i> , dan keadaan ini menjadi	Berfokus pada perusahaan dibandingkan pada konsumen dan cara komunikasi yang	Syar'ihub adalah <i>startup</i> bisnis sosial yang bergerak di bidang transportasi

	<p>kesulitan untuk memilih produk atau jasa di tengah-tengah banjir informasi.</p> <p>Konsumen akan dengan mudah memilih <i>brand</i> yang mampu menyampaikan pesan yang berbeda dari yang lain, tidak hanya sekadar mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>Penelitian ini hendak melihat bagaimana <i>storytelling</i> dapat meningkatkan <i>value</i> dari Zara sebagai <i>brand</i>.</p>	<p>menguntungkan bagi <i>sociopreneur</i> yang sudah membawa cerita di dalamnya.</p> <p>Cerita menjadi faktor penguat dalam bisnis sosial, karena selain dapat menarik minat konsumen juga dapat membangun <i>multistakeholder partnership</i>.</p> <p>Oleh karena itu, seorang <i>sociopreneur</i> harus bisa menjadi seorang <i>storyteller</i>.</p>	<p>searah merupakan kekurangan yang terdapat dalam metode pemasaran tradisional.</p> <p>Kini, konsumen ingin menjaga hubungan yang transparan dengan perusahaan melalui komunikasi dua arah yang dipupuk dengan konten informatif dan menghibur serta keterbukaan perusahaan terhadap masukan eksternal.</p>	<p>layanan publik berbasis aplikasi.</p> <p>Melihat persaingan sengit dengan pendahulu di industri transportasi <i>online</i>, Syarihubs memilih untuk melayani hanya perempuan dan anak – anak.</p> <p>Sebagai bisnis sosial, <i>storytelling</i> dinilai sebagai cara terbaik untuk berbagi dan menyampaikan nilai – nilai sosial (<i>social value</i>), termasuk bagi Syarihubs untuk dapat membedakan dirinya di tengah-tengah persaingan.</p>
<b>Tujuan</b>	Menemukan dan menganalisis pentingnya <i>brand identity</i> untuk membangun kerangka kerja	Menunjukkan kekuatan cerita dalam bisnis sosial.	Mendiskusikan bagaimana <i>tools</i> internet dapat meningkatkan konten pemasaran dan mengetahui apa saja tindakan,	Mengetahui apakah <i>storytelling</i> merupakan media promosi yang tepat bagi Syarihubs sebagai sebuah

	yang mengkonsolidasikan dan meningkatkan kinerja bisnis dan menentukan <i>storytelling</i> sebagai metode yang efektif untuk memperkuat merek dengan memberikan lebih banyak kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung dengan kelompok sasaran bahkan karyawannya.		yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi supaya dapat mencapai hubungan yang lebih baik dengan konsumen.	bisnis sosial serta mengetahui strategi <i>storytelling</i> yang telah dilakukan oleh Syarih dalam menghadapi tantangan – tantangan dalam mengepakkan sayap bisnisnya.
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Brand identity, storytelling, brand value</i>	<i>Storytelling Marketing, Disruptive Innovation, Social Entrepreneurship</i>	<i>Content marketing, digital marketing, e-brand building, online branding, storytelling</i>	<i>Storytelling, Social Entrepreneurship</i>
<b>Metodologi</b>	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kajian Literatur	Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Citra eksklusif Zara sebagai merek yang diinginkan	Media digital mendorong berkembangnya <i>sharing</i>	Kualitas konten perusahaan, cara berinteraksi dengan pengguna	<i>Storytelling</i> merupakan media yang tepat untuk

	<p>dengan reputasi yang misterius telah menghasilkan cerita di sekitarnya.</p> <p>Namun, peneliti percaya bahwa ada lebih banyak lagi cara yang bisa diterapkan untuk memperkuat citra Zara dengan menggunakan elemen <i>storytelling</i> yang berbeda di era yang digital dan peka terhadap isu lingkungan.</p>	<p><i>economy</i> yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini <i>sociopreneur</i>, dan kehadiran media digital mendorong berkembangnya <i>storytelling marketing</i>.</p> <p>Cerita menghadirkan inspirasi dan menegaskan misi sosial, sekaligus mengajak orang lain untuk bergerak bersama, sehingga, sudah selayaknya seorang <i>sociopreneur</i> menjadi seorang <i>storyteller</i>.</p>	<p>di web (<i>storytelling</i>), dan <i>co-creation</i> (kreasi bersama) memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan pengguna terhadap <i>brand</i> dan terhadap keseluruhan pengalaman dan pembentukan <i>e-loyalty</i>.</p> <p>Hal ini dapat membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama antara bisnis dan pelanggannya.</p>	<p>bisnis sosial dan strategi <i>storytelling</i> yang ditempuh Syarih adalah dalam bentuk <i>Data driven storytelling</i>, <i>Philanthropy storytelling</i>, <i>Customer-led storytelling</i> dan <i>Immersive storytelling</i> dan telah memenuhi kaidah efektivitas <i>storytelling</i> yaitu TRUTH (<i>Topical, Relevant, Unusual, Trouble, Human</i>).</p>
--	--	---	---	---

Penelitian pertama hendak mengetahui bagaimana *storytelling marketing* dapat meningkatkan *brand value*, sedangkan penelitian ini hendak mengetahui bagaimana penggunaan *storytelling* di dalam *content marketing* dapat membantu tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Penelitian pertama mengaitkan konsep *storytelling marketing* dengan *branding*, tetapi tidak menjabarkan bagaimana *storytelling* diterapkan secara spesifik dalam *content marketing*. Subjek penelitian ini juga merupakan bisnis sosial, sedangkan Zara adalah bisnis

komersial. Tetapi, penelitian pertama melengkapi penelitian ini dengan konsep G.R.E.A.T. (*Glue, Reward, Emotion, Authentic, Target*) bagi kesuksesan *storytelling marketing*.

Topik penelitian yang membahas tentang keterkaitan *storytelling* dengan bisnis sosial membuat adanya kesesuaian antara penelitian kedua dengan penelitian ini. Penelitian kedua melengkapi penelitian ini melalui hasil penelitiannya tentang berbagai strategi *storytelling* yang digunakan oleh berbagai bisnis sosial (*data-driven storytelling, philanthropic storytelling, customer-led storytelling*). Tetapi, penelitian kedua tidak menjabarkan secara spesifik elemen-elemen dalam *storytelling* dan keterkaitannya dengan *content marketing*.

Penelitian ketiga mendiskusikan bagaimana konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan metode penelitian kajian literatur. Penelitian ini menggunakan konsep-konsep yang sama dengan penelitian ketiga, seperti konsep *storytelling* dan *content marketing*. Hasil dari penelitian ketiga memberikan gambaran pentingnya *storytelling* untuk digunakan dalam konten pemasaran, dan penelitian ini melengkapi penelitian ketiga dengan studi kasus penggunaan *storytelling* pada *content marketing*, yaitu yang diterapkan oleh bisnis sosial.

Penelitian keempat menggunakan konsep *storytelling* dengan subjek bisnis sosial, sehingga sesuai dengan penelitian ini. Penelitian keempat juga ingin mengetahui strategi *storytelling* yang digunakan oleh subjek penelitian, tetapi tidak membahas konsep *content marketing* dalam penelitiannya.

## **2.2. Konsep-konsep yang Digunakan**

### **2.2.1. Strategi**

Strategi adalah perencanaan komprehensif yang menyatakan bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, dengan berusaha memaksimalkan keunggulan dan meminimalisir ketidakunggulan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya (Wheelen & Hunger, 2012, p. 19).

Menurut David (2011, p. 13), strategi adalah bagaimana tujuan jangka panjang dapat dicapai melalui tindakan potensial yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang berjumlah besar. Strategi akan memengaruhi kesejahteraan organisasi secara jangka panjang, setidaknya lima tahun.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang melibatkan alokasi sumber daya perusahaan.

### **2.2.2. *Storytelling***

*Storytelling* adalah bagaimana cerita disampaikan dari satu orang kepada orang lain (Sumi, 2010). *Storytelling* atau mendongeng adalah salah satu seni tertua di dunia dan merupakan bentuk komunikasi sastra yang pertama. *Storytelling* menjembatani pendongeng dan pendengar dengan komunikasi yang otentik (Anderson, 2019, p. 12).

Simmons (dalam Alexander, 2011, p. 11) menyebutkan bahwa keterampilan *storytelling* atau bercerita adalah “kemampuan unik untuk memasuki situasi kompleks yang kita semua alami dan yang kita semua kenali”. *Storytelling* menjadi cara untuk dapat terkoneksi dan terlibat dengan audiens, melalui pelayanan yang membawa suatu situasi kepada penonton.

Dalam perkembangannya, istilah *storytelling* dipakai oleh perusahaan menjadi strategi pemasaran. *Storytelling* adalah tentang bagaimana sebuah *brand* menciptakan cerita yang membantu audiens, bernilai, dan menarik, yang memosisikan mereka sebagai ahli yang terpercaya di bidangnya maupun industrinya (Pulizzi, 2014, p. 27). *Storytelling* adalah metode penyampaian nilai bisnis melalui konten dengan membangun hubungan konsumen yang kuat yang dapat dipupuk menjadi komunitas pelanggan yang berkembang (Rose, 2016).

Cerita telah menjadi alat pemasaran yang digunakan untuk mengekspresikan dan menampilkan diri: kita mengonsumsi, memproduksi, bertukar dan menafsirkan semua jenis cerita (Levy dalam Chautard & Collin-Lachaud, 2019). Cerita adalah rangkaian konten yang didasarkan pada masalah, yang mampu memikat khalayak dengan emosi dan makna (Alexander, 2011, p. 13). Cerita telah diterapkan untuk membangkitkan afeksi konsumen agar dapat berempati pada karakter dan

plot dalam cerita dan mengubah sikap konsumen dalam rangka mencapai tujuan pemasaran (Ho dalam Pan & Chen, 2019).

Cerita adalah ide unik yang memungkinkan sebuah *brand* untuk memonetisasi *audience* yang berkumpul di sekitar konten tersebut (Rose, 2016). Cerita juga merupakan elemen pembeda dan penting dalam bisnis sosial. Banyak ide bisnis sosial yang berhasil di dunia ini dengan diawali sebuah cerita, yang lebih banyak pilu, memprihatinkan, terkadang heroik. Cerita digunakan sebagai *content marketing* karena adanya kejenuhan masyarakat akan pesan persuasif komersial (Lindawati, 2018).

### **2.2.3. Strategi *Storytelling***

Strategi *storytelling* adalah perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* yang terdiri dari tindakan menyampaikan nilai bisnis kepada audiens yang dituju melalui konten yang menyentuh aspek emosional audiens, sehingga dapat memengaruhi tindakan audiens dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Lindawati (2018, pp. 106-107) menjabarkan sejumlah strategi *storytelling* yang selama ini banyak digunakan oleh pemasar, termasuk para *social entrepreneur*. Pertama, *data-driven storytelling*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang sebuah permasalahan dengan menyajikan data yang kompleks dengan penyampaian yang sederhana sebagai konten cerita.

Strategi kedua adalah *philanthropic storytelling*. Kesadaran global yang meningkat tentang bisnis yang beretika (*good business*) membuat konsumen ingin mengetahui dengan transparan tentang apa yang terjadi di balik sebuah perusahaan, mulai dari bagaimana bisnis dijalankan, bagaimana perusahaan memperoleh bahan baku, bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, dan nilai-nilai yang dianut perusahaan. Strategi ini banyak diterapkan oleh bisnis sosial karena pada dasarnya konsep *good business* sudah dijalankan, sehingga membangun cerita dari hulu ke hilir tidak menjadi hal yang sulit.

Strategi ketiga adalah *customer-led storytelling*. Dibuktikan dengan menjamurnya *review* tentang suatu produk di internet, sebesar 92% konsumen di saat ini lebih terpengaruh rekomendasi teman untuk membuat keputusan dibandingkan melihat iklan konvensional (Lindawati, 2018, p. 107). Menghadirkan cerita sukses dari pelanggan lain tentunya akan meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan bisnis sosial tersebut.

Untuk sebuah *brand* dapat mengembangkan sebuah cerita yang baik, Fog et al. (2010, pp. 31-39) mengemukakan 4 elemen *storytelling*, yaitu:

1. ***Message (Pesan)***

*Storytelling* adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan

yang merefleksikan *brand* secara positif. Tanpa pesan yang terdefiniskan dengan jelas, maka tidak ada alasan untuk bercerita dengan tujuan strategis. Perlu untuk menentukan satu pesan utama atau premis cerita, yang merupakan pernyataan ideologis atau pesan moral yang menjadi tema utama bagi keseluruhan cerita. Cerita dengan lebih dari satu pesan utama akan menjadi tidak jelas.

## 2. ***Conflict* (Permasalahan)**

Konflik adalah penggerak dari cerita yang baik, karena cerita tidak akan menjadi cerita tanpa keberadaan konflik. Ketika diperhadapkan dengan masalah, naluri manusia akan berusaha mencari solusi agar tercapai harmoni. Konflik mendesak seseorang untuk melakukan sesuatu. Perubahan dan ketakutan akan membentuk dasar dari konflik dan tantangan di dalam sebuah cerita.

Seorang *storyteller* akan mendapatkan pesan melalui konflik dan resolusinya. Melalui pergolakan antara yang baik dan yang buruk, cerita akan mengomunikasikan sudut pandang, nilai-nilai, dan pesan dari narator kepada audiensnya. Di dalam *storytelling*, konflik tidak bersifat negatif, tetapi justru

merupakan premis yang mendasar bagi narator untuk menyampaikan persepsinya akan apa yang benar dan salah.

### 3. *Characters* (Karakter)

Agar konflik dapat dimainkan, maka perlu ada karakter yang menarik dan saling berinteraksi. Cerita pada umumnya dimulai dengan karakter utama atau pahlawan yang berusaha mencapai sebuah tujuan. Tetapi, tentunya perjuangan sang pahlawan tidak bebas dari masalah. Konflik terjadi ketika ada musuh yang memiliki agenda yang berbeda dengan pahlawan.

Musuh dapat berbentuk fisik maupun psikologis, misalnya dapat berupa gunung yang harus ditanjak maupun berupa rasa takut mendaki gunung. Dalam konteks perusahaan, musuh dapat berupa pelanggan yang tidak memiliki keyakinan pada produk perusahaan atau karyawan yang tidak percaya diri dengan kemampuannya.

Dengan berjuang melawan musuh, pahlawan mampu mengembangkan dirinya dan menyelesaikan konflik dalam cerita. Resolusi dari permasalahan utama adalah pesan inti cerita, yaitu ketika pahlawan berhasil maupun tidak berhasil mencapai tujuannya.

#### 4. *Plot (Alur)*

Cerita tradisional terbagi atas 3 bagian: permulaan, pertengahan, dan akhir. Adegan dimulai, lalu perubahan menciptakan konflik yang menetapkan parameter untuk kelanjutan cerita. Konflik meningkat sampai akhirnya terselesaikan.

Dalam cerita yang lebih lengkap, ada bagian-bagian dari alur klasik yang dapat dielaborasi. Sebagai contoh, pada saat konflik meningkat sampai ke suatu titik yang mengharuskan pahlawan membuat keputusan besar yang akan menentukan hasil akhirnya, cerita akan mencapai titik klimaks (misalnya, pahlawan berhasil mengalahkan musuh). Cerita akan berakhir ketika permasalahan selesai.

Ketika cerita sudah teridentifikasi, *The Fairy-tale Model* menurut Fog et al. (2010, p. 90) dapat membantu menentukan karakter-karakter utama di dalam cerita yang ingin dibangun oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam *The Fairy-tale Model* adalah sebagai berikut.

1. **Goal (tujuan)**, yaitu apa dampak yang dibuat oleh perusahaan.
  2. **Adversary (musuh)**, yaitu apa yang dilawan oleh perusahaan.
- Musuh memiliki bentuk dan skala yang berbeda-beda, dapat

ditemukan secara internal (contoh: kurang inovatif) dan eksternal (contoh: tekanan dari kompetitor).

3. **Hero (pahlawan)**. Perusahaan pada umumnya mengambil peran sebagai pahlawan, tetapi pahlawan dari cerita yang dibangun perusahaan juga bisa berupa pelanggan yang sedang berusaha mencapai tujuannya.
4. **Support (dukungan)**, yaitu sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh sang pahlawan dalam mencapai tujuannya. Apabila pelanggan adalah pahlawan di dalam cerita, maka peran *support* dapat berupa produk yang membantu pelanggan mencapai tujuannya.
5. **Benefactor (pemberi manfaat)**, yaitu peran yang pada umumnya diisi oleh perusahaan dengan membantu pelanggan mencapai tujuannya.
6. **Beneficiary (penerima manfaat)**, yaitu orang atau sekelompok orang yang menerima manfaat dari pahlawan yang berhasil mencapai tujuannya. Biasanya posisi ini diisi oleh pelanggan yang mendapatkan manfaat dari upaya perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Nguyen (dalam Vu & Medina, 2014, pp. 25-26), kesuksesan strategi *storytelling* bergantung pada bagaimana pesan

disampaikan kepada audiensnya berdasarkan 5 petunjuk dasar, yang disingkat dengan nama G.R.E.A.T.:

1. **Glue (Perekat)**, yaitu koneksi antara pesan *marketing* dengan apa yang dipercayai oleh konsumen dalam kenyataan. *Storytelling* akan menjadi jauh lebih efisien apabila menyasar pada kelompok tertentu dalam *target market* yang sudah memiliki kesetiaan merek.
2. **Reward (Penghargaan)**. Audiens akan memerhatikan suatu *brand* apabila *brand* tersebut memberitahu apa yang bisa membantu mereka mencapai impian mereka atau apa yang bisa membuat kehidupan mereka lebih baik. *Storytelling* yang menarik umumnya mengandung penghargaan yang dijanjikan, seperti kesuksesan finansial, rasa aman, atau penurunan berat badan.
3. **Emotion (Emosi)**. Cerita yang luar biasa adalah cerita yang memiliki dampak secara emosional dan mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih *brand* tersebut, tidak hanya dengan hal-hal yang intelektual. Cerita yang menyentuh dapat meluluhkan hati audiens.
4. **Authentic (Otentik)**. Cerita yang baik adalah cerita yang dibangun di dalam realitas merek, berdasarkan kisah nyata dari perusahaan. Jika tidak, cerita tersebut hanya akan menjadi

gangguan daripada menjadi nilai tambah (*added value*) bagi merek.

5. **Target (Target).** Kesuksesan *storytelling* hanya terletak pada konsistensi cerita dengan kelompok yang dituju. *Storytelling* yang efektif tergantung pada relevansi cerita dengan audiensnya. Pemasar perlu melakukan segmentasi target ke dalam kelompok-kelompok berbeda yang memiliki perilaku, sikap, dan gaya hidup yang sama.

#### **2.2.4. Content Marketing**

*Content marketing* atau pemasaran konten adalah proses bisnis dan *marketing* untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang sudah ditentukan dengan jelas, agar pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang membawa keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran konten dapat memanfaatkan semua saluran cerita (cetak, online, tatap muka, *mobile*, sosial, dan sebagainya) dan digunakan di setiap tahap pada proses pembelian, mulai dari strategi yang berorientasi pada *awareness* hingga strategi *retention* dan *loyalty* (Pulizzi, 2014, p. 5).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016, p. 44), *content marketing* atau pemasaran konten adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio

dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan seluler yang digunakan kembali dan disiarkan ke berbagai bentuk *web presence* seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

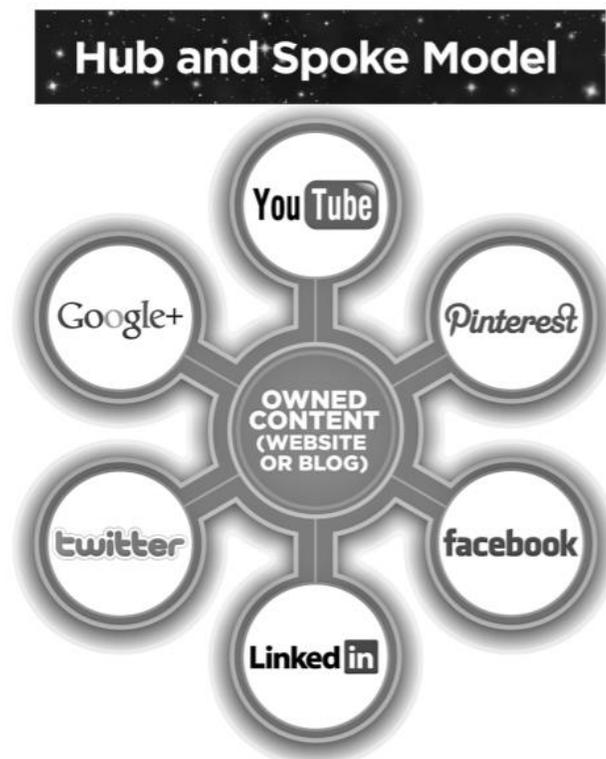
Joe Pulizzi dalam buku *Epic Content Marketing* (2014, pp. 159-201) menjelaskan tipe-tipe konten yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan pemasaran dari *brand* yang melakukan *content marketing*, sebagai berikut: *blog, e-newsletter, white paper, artikel, e-book, studi kasus, testimonial, webinar/webcast, video, online news release, custom print magazine, branded content tool/app, print newsletter, majalah digital, serial e-learning, mobile application, teleseminar, podcast, executive roundtable, industry ranking system, printed book, audiobook, virtual trade show, buku komik, roadshow, online game, infografik, proyek survei online, dan forum diskusi.*

Konten yang sudah dibuat dengan tujuan pemasaran tentunya membutuhkan *platform* sebagai tempat bagi konten tersebut untuk bisa diakses. *Content platform* dapat dibangun dengan bentuk yang berbedabeda, dapat sebagai website, blog, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, buku fisik, *e-newsletter*, dan lain-lain.

Lee Odden, CEO dari TopRank Online Marketing menjelaskan apa yang disebut dengan *The Hub-and-Spoke Model*. “*Hub*” yang adalah

blog atau situs web dari *brand* menjadi pusat dari *content marketing*, dan “*spokes*” adalah tempat untuk menyiarkan konten tersebut. Oleh karena itu, pusat dari seluruh konten yang dimiliki semua organisasi terlebih dahulu ada di *platform* yang dimiliki sendiri, bukan di media sosial.

Gambar 2.1. *The Hub and Spoke Model*



Sumber: Pulizzi, 2014

Dalam rangka mewujudkan *content marketing* yang berhasil dan terukur di dalam sebuah organisasi, Content Marketing Institute menciptakan *Content Marketing Framework* (Rose, 2016), yang tersusun atas 5 elemen inti sebagai berikut:

1. *Purpose and Goals* (tujuan), yaitu mengapa sebuah organisasi memproduksi konten dan nilai apa yang akan diberikan melalui konten tersebut, meliputi *campaign goals*, *cost-saving goals*, dan *business growth goals*.
2. *Audience* (audiens), yaitu untuk siapa konten tersebut dibuat dan bagaimana konten tersebut dapat memberi manfaat bagi mereka.
3. *Story* (cerita), yaitu ide spesifik, unik, dan bernilai yang di sekitarnya dibangun aset berupa konten.
4. *Process* (proses), yaitu membuat rencana operasional yang memungkinkan tim atau departemen untuk berfungsi sebagai perusahaan media.
5. *Measurement* (pengukuran), yaitu bagaimana organisasi mengukur *performance* dan secara berkelanjutan mengoptimalkan upaya yang dilakukan dalam *content marketing*.

*Content marketing* digunakan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan bisnis. Pulizzi (2014, p. 85) menjabarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui *content marketing* yang memperhitungkan proses pembelian sebelum, selama, dan setelah siklus hidup pelanggan. Tujuan tersebut adalah:

1. *Brand Awareness or Reinforcement*, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat merek di hadapan target konsumen yang dituju, sebagai alternatif yang lebih efektif dibandingkan iklan.
2. *Lead Conversion and Nurturing*, yaitu tahap ketika organisasi telah mendorong orang lain untuk memberikan informasi yang cukup tentang diri mereka sendiri melalui pertukaran konten yang menarik, sehingga organisasi memiliki izin untuk melakukan pemasaran kepada mereka. Pertukaran informasi ini dapat mencakup mendaftar untuk "demo", mendaftar untuk suatu acara, berlangganan *e-newsletter*, atau mendapatkan akses ke *resource center* (pusat materi). Setelah organisasi mendapatkan izin dari prospek, organisasi dapat menggunakan konten untuk menggerakkan prospek tersebut ke tahap selanjutnya dalam siklus pembelian.
3. *Customer Conversion*, contohnya studi kasus yang dikirimkan kepada prospek untuk menggambarkan bagaimana organisasi telah memecahkan masalah sebelumnya, atau bagian "testimonial" di halaman klien. Pada akhirnya, ini adalah konten yang dibuat oleh organisasi sebagai pemasar untuk mengilustrasikan kepada prospek mengapa solusi organisasi

pembuat konten lebih baik karena dapat secara unik memenuhi kebutuhannya.

4. *Customer Service*. Konten dapat menciptakan nilai atau memperkuat keputusan konsumen setelah penjualan, lebih dari *user manual* dan bagian FAQ di website. Konten dapat memuat cara pelanggan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari produk dan layanan yang diberikan oleh organisasi, atau bahkan dapat menjelaskan bagaimana produk dan layanan tersebut dapat secara inovatif menjadi solusi bagi permasalahan lainnya.
5. *Customer Loyalty and Retention*. Prospek (*lead*) yang sudah berhasil menjadi pelanggan (*customer*) perlu dipertahankan (*retention*). Apabila organisasi memiliki tujuan untuk mengubah pelanggan menjadi *passionate subscribers* yaitu pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga membagikan cerita tentang organisasi, maka *customer retention* perlu diberikan perhatian khusus. Konten yang bisa dibuat meliputi *e-newsletter*, majalah, atau acara serial webinar.
6. *Customer Upsell*. Kegiatan *marketing* tidak berhenti setelah pelanggan melakukan pembelian. Konten dapat digunakan untuk menciptakan *engagement* yang berkelanjutan dengan

pelanggan dengan memberikan nilai tambah bagi produk dan layanan yang ditawarkan organisasi.

7. *Passionate Subscribers*. Pelanggan yang sudah mencapai tahap ini dapat menghasilkan *user-generated content* yang menjadi cara ampuh untuk mencapai tujuan bisnis apapun. Pelanggan yang ada di tahap ini menjadi tujuan kunci bagi *content marketing*.

Robert Rose, Chief Strategist Content Marketing Institute menciptakan *Content Marketing Maturity Model* yang bertujuan untuk membantu bisnis mengidentifikasi posisi mereka di dalam *content marketing* dan kemana mereka harus berada.

Gambar 2.2. *Content Marketing Maturity Model*



Sumber: Pulizzi, 2014

1. *Content Aware*. Pada tahap ini, organisasi menggunakan konten untuk menciptakan *trusted awareness* akan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan untuk dapat “ditemukan” oleh audiens adalah dengan membuat banyak konten yang dapat dipercaya dan dapat membantu audiens.
2. *Thought Leader*. Setelah “*content aware*”, tahap selanjutnya adalah menjadi *thought leader* atau pemimpin pemikiran. Pada tahap ini, *brand* menciptakan konten yang menyampaikan *value* atau nilai yang melebihi cakupan produk atau layanan. Bisnis tersebut mengklaim dan memperoleh kepemimpinan di kategori industrinya dengan menciptakan dan memfasilitasi konten yang tidak hanya memenuhi permintaan, tetapi juga menciptakan *trust* atau kepercayaan. Pada tahap ini, bisnis bergerak melampaui pembuatan konten untuk pembeli intinya dan beralih ke pembuatan konten untuk menjadi *influencer*. Di sisi B2B, konten “*thought leader*” membedakan *brand* tersebut dari para pesaingnya dengan mengklaim dan mendapatkan *expertise* atau keahlian sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Bisnis dapat membuat konten yang dapat menjangkau atau juga bersumber dari *influencer* di industri tersebut. Tujuan dari tahap ini adalah menggunakan konten

untuk meningkatkan *brand* menjadi *brand* yang dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat menghasilkan pendekatan yang berbeda untuk memecahkan masalah mereka atau apapun yang menghalangi keputusan pembeliannya.

3. *Storyteller*. Tahap terakhir adalah “*storyteller*” atau pendongeng. Pada tahap ini, *brand* mengintegrasikan konten ke dalam narasi *brand* yang lebih besar dan menyelaraskan sepenuhnya strategi kontennya dengan strategi *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan. Bisnis ini menjadi lebih dari “pemimpin pemikiran” dalam industrinya dengan menarik prospek, pelanggan, dan *influencer* ke dalam hubungan emosional dengan *brand*. Strategi *storyteller* mendidik, menghibur, melibatkan, dan berdampak pada audiens karena kontennya melampaui cakupan produk atau layanan. Konten yang dibuat adalah tentang alasan mengapa organisasi itu ada. Hal ini mendorong pelanggan yang sudah ada untuk menjadi “penginjal”. Tujuan dari strategi *storytelling* adalah untuk menciptakan pelanggan yang lebih baik. Hal ini juga menciptakan efisiensi global dalam pemasaran dan penjualan karena memungkinkan *brand* untuk berdiferensiasi sedemikian rupa sehingga mampu mendapatkan harga premium untuk produk dan layanannya.

### 2.2.5. Bisnis Sosial

Bisnis sosial (umum disebut sebagai *social enterprise*) adalah badan usaha yang memiliki tujuan dampak sosial pada individu, komunitas, atau masyarakat. *Social enterprise* adalah kombinasi misi sosial dan bisnis (Social Enterprise Alliance, 2010). Bisnis sosial merupakan organisasi yang berdagang, bukan untuk keuntungan pribadi, melainkan untuk menghasilkan dampak sosial dan lingkungan yang positif (Santos, 2012). Oleh karena itu, karakteristik bisnis sosial adalah adopsi dari beberapa bentuk kegiatan komersial untuk menghasilkan pendapatan dan usaha mencapai tujuan sosial (Doherty et al., 2014).

Bisnis sosial dikaitkan dengan motivasi pro-sosial pemberian kekayaan, kerjasama, dan pengembangan masyarakat (Lumpkin et al., 2013). Misalnya, firma sosial adalah organisasi yang sebagai bagian dari misinya mempekerjakan orang-orang dengan disabilitas. Misi ganda yang ingin dicapai adalah keberlanjutan finansial dan menciptakan nilai sosial dengan mengintegrasikan mereka yang dikucilkan dan dirugikan secara sosial ke tempat kerja mengkategorikan perusahaan sosial sebagai bisnis sosial (Borzaga dan Defourny, 2004, p. 256).

Dalam bukunya yang berjudul *The Emergence of Social Enterprise*, Borgaza & Defourny (2004, pp. 16-18) menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama dari bisnis sosial adalah untuk melayani komunitas atau kelompok masyarakat yang spesifik dengan semangat tanggung jawab sosial di lingkup

lokal. Bisnis sosial tetap menghasilkan barang atau jasa seperti halnya bisnis komersial, tetapi bisnis sosial lebih berfokus pada dampak sosial yang hendak dicapai. Keuntungan adalah medium atau *tools* untuk dapat memberikan dampak sosial, bahkan melalui cara mereka berbisnis.

Berchetti dan Borzaga (2010, p. 7) mendefinisikan bisnis sosial sebagai organisasi nirlaba otonom yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Perusahaan sosial berkewajiban untuk menginvestasikan semua atau setidaknya sebagian besar dari keuntungan mereka di perusahaan.

Usaha sosial dicirikan oleh tujuan, distribusi keuntungan, hak kepemilikan, dan kekuatan kontrol yang membedakan mereka dari jenis lembaga lain dan memberikan keunggulan kompetitif. Mengingat jenis barang yang diproduksi dan tujuan sosial yang dikejar, usaha sosial tidak memaksimalkan keuntungan (Berchetti & Borzaga, 2010, p. 7).

### 2.3. Alur Penelitian

Grafik 2.1. Alur Penelitian

