

## BAB II

### KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditemukan penulis menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian serta menyusun pertanyaan. Penelitian terdahulu ini juga memperbanyak teori penulis dalam penelitian yang dilakukan. Tidak ditemukan judul dengan penelitian yang sama seperti judul penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama adalah penelitian dari penulis Rachmi Kurnia Siregar, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus *Private Label* pada *Fast Moving Consumer Goods* Giant Ekstra *Central Business District*, Bintaro, Tangerang Selatan). Topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian Rachmi Kurnia Siregar, mengangkat mengenai sebuah supermarket yang terletak di daerah Bintaro, Tangerang Selatan yaitu Giant Ekstra dengan menjelaskan studi kasus *Private Label* dalam berbagai kemasan yang di jual, di mulai dari barang kebutuhan pokok termasuk barang yang di jual dengan harga khusus dan cepat terjual atau yang disebut sebagai *fast moving consumer goods* (FMCG), produk *non*-pangan, peralatan rumah tangga hingga peralatan elektronik. Perbedaan topik penelitian dari Rachmi Kurnia Siregar dengan penelitian ini terdapat di teori dan konsep yang digunakan, dalam hal ini yang digunakan oleh Rachmi Kurnia Siregar adalah, *Communications Mix*, *Brand Awareness*, dan *Private Label*, sedangkan teori dan konsep yang digunakan oleh penelitian adalah *Sustainable Marketing*.

Tetapi terdapat kesamaan yang terlihat dalam penelitian Rachmi Kurnia Siregar yaitu sama-sama memakai pendekatan penelitian kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Penelitian kedua yaitu dari Udin Ahidin, dengan judul penelitian “Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)”. Dalam penelitian kedua ini permasalahan yang diangkat dari Udin Ahidin adalah mengenai keterkaitan timbal balik antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan, hasil penelitian dari Udin Ahidin menunjukkan bahwa peran pemasaran dalam mencapai pembangunan berkelanjutan muncul dari fakta pemasaran yang memiliki pengetahuan teoritis dan praktis paling komprehensif yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dan ide promosi baru. ingin menampilkan keterkaitan timbal balik antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan. Terdapat kesamaan antara penelitian Udin Ahidin dengan penelitian yang sedang teliti terletak di teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian kedua peneliti yaitu *Sustainable Marketing*, perbedaan yang dapat dilihat dari kedua penelitian ini yaitu terdapat tiga teori yang tidak dipakai oleh penelitian yaitu Ekonomi Berkelanjutan, *Green Marketing*, dan Pembangunan Berkelanjutan. Adapun kesamaan lain yang dapat dilihat dari penelitian Udin Ahidin yaitu terletak di pendekatan kualitatif.

Penelitian ketiga dan yang terakhir ini adalah penelitian dari Six Finish Wella dan Chairy berjudul “Implementasi *Sustainability* Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu ingin menekankan kepedulian terhadap lingkungan serta memperdulikan

dampak sosial terhadap bisnis yang masih belum peduli terhadap lingkungan dengan memanfaatkan *Sustainability Marketing* sebagai alat pemasaran dalam masa pandemi Covid-19 untuk dua perusahaan ternama yaitu PT Thermos Indonesia dan PT Unilever Indonesia, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsep *Sustainability* sebagai alat pemasaran berupaya dapat menimbulkan citra tidak etis bagi perusahaan karena konsep *Sustainability* dianggap lebih bermanfaat dalam kenaikan profit, namun dalam sisi lain mengatakan bahwa konsep *Sustainability* merupakan hal etis karena dengan memberikan informasi yang jelas kepada para *Stakeholders*, manajemen dapat membuat keputusan untuk berinvestasi atau pembelian produk berdasarkan informasi yang disampaikan. Terlihat jelas kesamaan antara dua penelitian ini, yaitu dari pembahasan topik serta teori dan konsep yang digunakan adalah *Sustainability marketing*, terlihat juga kesamaan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

Penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yakni dalam hal ini peneliti ingin meneliti bagaimana *brand Sustainability* dapat menjadi perhatian bagi setiap konsumen untuk mengganti produk yang bisa merusak lingkungan dengan memakai produk dengan sifat ramah lingkungan. Dengan menggunakan teknik promosi pemasaran digital komunikasi untuk bisa mendapatkan perhatian konsumen serta masyarakat awam yang masih belum paham dengan pencemaran lingkungan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Rachmi Kurnia Siregar (2015)	Udin Ahidin (2019)	Six Finish Wella, Chairy (2020)
---------------	------------------------------	--------------------	---------------------------------

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus <i>Private Label</i> pada <i>Fast Moving Consumer Goods</i> Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan)	Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)	Implementasi <i>Sustainability</i> Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19
Masalah Penelitian	Bisnis ritel terkait produk <i>Private Label</i> yang terus meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu Giant Ekstra yang intens menawarkan aneka ragam produk <i>Private Label</i> yang berorientasi kepada pelanggan.	Pemasaran berkelanjutan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan tidak hanya melalui praktik sehari-hari yang meminimalkan dampak lingkungan, tetapi dengan menerapkan kebijakan dan strategi baru untuk mendukung konsep yang lebih luas mengenai pertumbuhan berkelanjutan sebagai bagian fundamental dari entitas ekonomi.	Kepedulian terhadap lingkungan dan dampak sosialnya terhadap bisnis telah menjadi isu utama di berbagai organisasi saat ini. Konsumen semakin sadar dan menghendaki produk bersifat ramah lingkungan. Banyak perusahaan sekarang berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menerapkan <i>Sustainability marketing</i> , meskipun tidak semua perusahaan mulai peduli dengan isu tersebut.
Tujuan Penelitian	Mengkaji strategi komunikasi pemasaran	Menyoroti keterkaitan	Menyadarkan perusahaan untuk

	Giant Ekstra <i>Central Business District</i> (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam membangun kesadaran merek <i>Private Label</i> pada <i>Fast moving consumer goods</i> (FMGG)	timbang balik antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan.	memakai strategi <i>Sustainability Marketing</i> , serta perusahaan juga harus ikut peduli terhadap isu-isu lingkungan yang sedang naik daun. Dengan memakai strategi <i>Sustainability Marketing</i> diharapkan perusahaan dapat ikut ambil peran dan mengurangi isu lingkungan.
Teori dan Konsep	<i>Retail Communication Mix, Brand Awareness</i>	Ekonomi berkelanjutan, <i>Sustainable Marketing, Green Marketing</i> , pembangunan berkelanjutan.	<i>Green Marketing, Sustainability Marketing, Marketing Tools</i>
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian Kualitatif  Sifat Penelitian Post-positivisme  Metode Penelitian Studi Kasus  Teknik Pengumpulan Sampling	Pendekatan penelitian Kualitatif  Sifat Penelitian Fenomenologi  Metode Penelitian Studi Dokumentasi  Teknik Pengumpulan Observasi	Pendekatan penelitian Kualitatif  Sifat Penelitian Deskriptif  Metode penelitian Studi Kasus  Teknik Pengumpulan Observasi
Hasil Penelitian	Giant Ekstra belum menjadikan <i>Private Label</i> pada FMCG sebagai <i>top of brands</i> and <i>top of mind</i> . disarankan untuk Giant Ekstra terus	Pemasaran telah menolak tantangan yang ditetapkan pembangunan berkelanjutan terutama dengan	Konsep <i>Sustainability</i> sebagai <i>marketing tool</i> dianalogikan ke dalam istilah yang digunakan dalam geologi <i>opaque companies, translucent</i>

	<p>meningkatkan mutu produk <i>private label</i> dengan intens meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran seperti WOM, promosi penjualan, iklan dan <i>store atmosphere</i>. serta lebih jeli lagi dalam mengkomunikasikan produk <i>private label</i> pada FMCG dengan mengaktifkan fungsi <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i>, serta membuat <i>database</i> pelanggan, untuk membentuk keanggotan dan komunitas pelanggan.</p>	<p>mengubah ke dalam bentuk pemasaran berkelanjutan. Peran pemasaran dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan muncul dari fakta bahwa pemasaran memiliki pengetahuan teoritis dan praktis paling komprehensif juga berkaitan dengan perilaku pelanggan dan promosi ide-ide baru.</p>	<p><i>companies, transparent companies, dan dark companies.</i> konsep <i>sustainability</i> dalam ilmu komunikasi memiliki peran penting bagi perusahaan. jika perusahaan tidak mengkomunikasikan strategi <i>sustainability</i> yang digunakan pihak-pihak eksternal (Investor, pemasok, dan pelanggan), perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membukukan penjualan atas pelanggan yang peduli terhadap produk yang ramah lingkungan yang terus mengalami peningkatan permintaan. Selain itu <i>Sustainability</i> dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, karena di satu sisi perusahaan harus mempunyai kepercayaan bahwa mereka akan mendapatkan realisasi dan perusahaan harus memiliki juga <i>strong ethical values</i> agar perusahaan dapat berhasil dalam melakukan transisi dari <i>level moral</i> ke <i>level kuantitatif</i>. <i>Sustainable marketing</i></p>
--	--	--	--

			dapat dipercaya oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi pasca pandemi Covid-19 dengan tetap memperhatikan perubahan perilaku pelanggan di era <i>the next normal</i> .
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam penelitian yang berjudul Implementasi *Marketing Communication* dalam *Sustainability Brand* Dr.Soap, terdapat beberapa teori yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu :

### 2.2.1 Sustainability

Bowersox dan Morash (1989) menjelaskan bagaimana proses marketing dapat berjalan melalui penyampaian informasi. Segala usaha yang dilakukan memiliki tujuan dasar yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan komunikasi yang penting bagi sebuah perusahaan. Beberapa manfaat dari komunikasi tersebut adalah; Pertama, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat pelanggan potensial mengetahui penawaran dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut juga dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai merek. Kedua, komunikasi dapat mencoba untuk membujuk pelanggan dan calon pelanggan mengenai keinginan dalam memasuki hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Ketiga, komunikasi juga dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Hal ini dapat berupa mengingatkan

orang akan kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau mengingatkan mereka tentang manfaat dari transaksi masa lalu dengan maksud untuk meyakinkan konsumen. (Fill & Turnbull, 2016, p. 16)

Dalam buku Fill & Turnbull (2016, pp. 11-12), menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen dasar *Marketing Communications* yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan penawaran-penawaran oleh sebuah perusahaan sesuai dengan target konsumen (*audience*) yang dimiliki perusahaan tersebut. Diantaranya lewat produk, jasa / layanan yang diberikan, atau dari reputasi perusahaan itu sendiri. Segala upaya yang dilakukan bertujuan untuk membangun pengalaman konsumen terhadap sebuah *brand*. Ada beberapa aspek *marketing communication* yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen untuk dapat terlibat pada suatu brand. Diantaranya adalah, *Planned Marketing Communications, Service Experience Based Communications, Product Experience Based Communications & Unplanned Marketing Communications*.

Komunikasi pemasaran yang direncanakan biasanya menggunakan tiga elemen; alat, media, dan konten (pesan). Alat komunikasi yang dibutuhkan agar bisa mencapai perhatian ke masyarakat terdapat di dalam iklan, promosi penjualan, *Public Relations* dan *Personal Selling* seperti sponsorship, *event*, dan *field marketing*. Sedangkan komunikasi pemasaran yang tidak direncanakan melibatkan pesan yang belum diantisipasi hal ini dapat memicu hasil yang positif atau negatif. Hal positif atau negatif yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan merespon dan mengelola masukan yang diberikan oleh konsumen. (Fill & Turnbull, 2016, pp. 11-12)

Varey (2002, p. 4) menjelaskan bahwa Marketing Communications seperti koin yang memiliki dua sisi diantaranya; Pertama, The offer (expression), salah satu bagian Marketing Communication menyediakan informasi secara efektif dan efisien mengenai bisnis dan produk terhadap konsumen terpilih. Kedua, The Inquiry (impression), salah satu tugas dari Marketing Communication yang mengaitkan penilaian terhadap orang lain yang bekerja dalam bisnis, tindakan tersebut harus dapat mendahului sudut pandang mengenai keinginan produk dan kepuasan konsumen.

*Sustainability* merupakan masalah yang sulit dan kompleks, bahkan sulit untuk dipahami. Isu ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan perubahan umat manusia untuk bisa terus menerus hidup di planet ini. Dalam penggunaannya, umat manusia memakai sumber daya bumi yang langka dan terbatas. *Sustainability* membutuhkan usaha dan upaya yang dilakukan secara bersama-sama. Tanpa partisipasi aktif dari seluruh masyarakat, maka lingkungan tidak dapat diperbaiki. *Sustainability* bukan hanya berbicara mengenai masalah kepatuhan masyarakat terhadap peraturan dan anggaran rumah tangga, tetapi juga berkaitan dengan peran serta setiap anggota rumah tangga dalam pengelolaan sumber daya yang efisien. (Munier, 2005, pp. 1-5)

Pemahaman dan penggunaan 'Sustainability' berhubungannya dengan 'Development' berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Albert A. Bartlett, mengungkapkan penggunaan istilah kontradiktif. Terdapat pertumbuhan penduduk dan lingkungan tahun 2006, Bartlett memberikan berusaha memberikan definisi yang tegas dan tidak ambigu mengenai konsep Sustainability dan menerjemahkan definisi tersebut ke dalam serangkaian

undang-undang yang memperjelas implikasi logis. Hal ini menyarankan Sustainability seharusnya tidak dianggap sebagai tujuan suatu program, karena banyak program tidak berkelanjutan sebagai kendala dalam membatasi kegunaan program yang baik. Marcuse membahas bagaimana promosi Sustainability mungkin bisa mendorong mempertahankan status yang tidak adil, yaitu kesenjangan kekayaan antara negara pasca industri dan negara berkembang. (Keiner, 2006, pp. 5-6)

### **2.2.2 Sustainable Marketing**

*Sustainable Marketing* merupakan suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan pasar modal manusia secara keseluruhan. Sustainable marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui kinerjanya dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang sudah ditargetkan (Martin & Schouten, 2014, p. 6).

Terdapat langkah-langkah dasar dalam membuat strategi pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran dan keberlanjutan, yaitu: (Martin & Schouten, 2014, pp. 34-35)

#### *1. Identify marketing opportunities*

*Marketing Opportunities* mencakup hal yang mungkin dilakukan dalam menciptakan atau meningkatkan nilai bagi pelanggan, perusahaan dan Stakeholders, posisi ini dapat ditemukan di mana saja dalam fungsi dan proses pemasaran organisasi.

Dalam buku Kotler dan Keller (2012, p. 48) menjelaskan bahwa *Marketing*

*Opportunities* yang bagus adalah dengan menemukan, mengembangkan dan mengambil keuntungan dari setiap seni pemasaran. Maka dari pemasar harus pandai dalam melihat peluang dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya. Pertama, perusahaan harus dapat mengambil manfaat dari tren industri konvergen serta dapat memperkenalkan produknya. Kedua perusahaan harus dapat membuat proses pembelian lebih nyaman dan efisien. Ketiga, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan saran lebih lanjut. Berikutnya, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan, setelah itu dapat memberikan produk atau layanan lebih cepat. Barulah perusahaan mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Dalam Melihat sebuah peluang yang baik, perusahaan harus:

- Mengambil manfaat dari tren industri yang konvergen dan memperkenalkan produk atau layanan hibrida baru melalui pasar.
- Perusahaan membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman atau efisien, dimana konsumen dapat mencari informasi dengan mudah melalui Internet daripada harus bertanya langsung.
- Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan akan lebih banyak informasi dan saran.
- Perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan. Konsumen dapat memilih varian sesuai kebutuhannya.
- Sebuah perusahaan dapat memperkenalkan kemampuan baru.
- Sebuah perusahaan mungkin dapat memberikan produk atau layanan lebih cepat.

- Sebuah perusahaan mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

## 2. *Selected a target market and market position*

Step selanjutnya adalah dengan menentukan pasar, dalam hal ini perusahaan memilih segmen pasar yang memiliki beberapa keunggulan kompetitif atau keunggulan khusus dalam menentukan posisi pasar yang sesuai. Target pasar yang dipilih mungkin tidak tertarik terutama pada praktik berkelanjutan.

Dalam Quesenberry (2019, p. 60) menjelaskan dalam mendefinisikan Target Audience, harus mengupayakan komunikasi melalui media sosial. perbedaan Target Audience dan Target pasar sangat berbeda. Target Market merupakan tujuan rencana bisnis dan pemasaran yang mewakili sekelompok orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang dilayani oleh suatu perusahaan. Target Audience merupakan sekelompok orang yang mengidentifikasi sebagai penerima pesan komunikasi.

Dalam Smith dan Zook (2011, p. 229) menyampaikan bahwa segmentasi dan target pemasaran merupakan hal yang sangat penting sehingga hal ini hampir muncul dimana-mana dalam perencanaan pemasaran. Target pemasaran melibatkan pembagian pasar yang besar serta menjadi segmen pasar yang lebih kecil karna setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan pola dalam menanggapi berbagai bauran pemasaran.

Dalam mengatur strategi pemasaran, terdapat harapan perusahaan untuk bisa mendapatkan nilai dan mencapai hubungan yang bisa menguntungkan. Perusahaan bisa memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (Segmentation and targeting) dan bagaimana caranya (differentiation and

positioning). Proses tersebut melibatkan segmentasi pasar, penargetan pasar, diferensiasi, dan positioning. Berikut penjelasan dari tiga proses diatas (Kotler et al., 2017. pp 74-75):

#### A. Marketing Segmentation

Pasar terdiri dari banyak jenis konsumen, produk dan kebutuhan. Perusahaan dapat menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses tersebut membagi pasar menjadi kelompok pembelian dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda.

Dalam buku Martin dan Schouten (2014, p. 105) menjelaskan segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan program pemasaran langsung kepada konsumen yang paling memungkinkan untuk membeli sebuah produk hal ini berlaku untuk konsumen Green Marketing yang tertarik pada barang dan jasa yang mengarah ke Sustainability. Dalam segmentasi tradisional perusahaan bergantung pada berbagai asumsi dimana salah satu individu memiliki karakteristik demografi yang sama, seperti usia, jenis kelamin, dan etnis namun hal ini cenderung luas karena terbatas dalam mengidentifikasi segmen pemasaran dalam produk Sustainability. Dengan adanya kelompok demografis yang bervariasi perusahaan lebih baik mengambil tindakan psikografis dibandingkan psikologis karena psikografis cenderung lebih berguna untuk

mengidentifikasi perbedaan dalam prioritas lingkungan dan konsumen sosial yang faktanya. Sebagian besar skema segmentasi didasarkan pada ukuran psikografis.

#### B. Marketing Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau banyak segmen yaitu Marketing Targeting yang melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi sasaran, perusahaan juga harus menargetkan segmen yang menguntungkan dan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan dapat dipertahankan untuk waktu jangka panjang.

#### C. Market Differentiation and Positioning

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah dengan menentukan bagaimana membedakan penawaran pasar bagi setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki dalam segmen tersebut. Penempatan posisi produk adalah tempat yang ditempatkan relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen. Jika suatu produk dianggap persis seperti produk lain di pasar, konsumen tidak akan memiliki alasan untuk membelinya. Positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen yang ingin disasar.

### 3. Plan and implement a marketing mix, Including

#### a. Product Strategy

Keputusan perusahaan mengenai suatu kombinasi atau solusi terbaik

untuk barang dan jasa untuk memberikan nilai kepada pasar sasarannya.

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam Sustainable product strategy termasuk:

- Product Stewardship

Konsep dari Product Stewardship diartikan sebagai memahami, mengendalikan dan mengomunikasikan efek terkait lingkungan, Kesehatan dan keselamatan produk dimulai dari hasil produksi hingga pembuangan akhir atau penggunaan kembali. Hal ini berhubungan dengan Product Strategy yang dapat mendefinisikan sebagai keputusan perusahaan mengenai barang dan jasa untuk bisa memberikan nilai kepada Target Market.

- Service-dominant logic

Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan membeli berbagai barang dan jasa, dalam revolusi industri, pemasar menjadi salah satu manufaktur dan penjual produk yang memberikan layanan kepada konsumen. Saat perusahaan mencari cara untuk menciptakan strategi produk yang berkelanjutan, perusahaan sering mengidentifikasi cara yang lebih langsung untuk bisa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka dari itu strategi Service-dominant logic ini berfokus pada kebutuhan apa yang konsumen coba penuhi daripada produk apa yang akan dibeli.

- Product sustainability

Mengembangkan dan memasarkan produk yang berkelanjutan

diperlukan pemahaman mengenai seluruh siklus hidup dari produk. Tidak hanya mencakup produknya saja tetapi juga bagaimana cara pengemasannya, melalui strategi dan desain produk termasuk proses produksi hingga sumber bahan yang dipakai. Perusahaan harus paham penggunaan produk yang akhirnya disposisi masa pemakaiannya oleh konsumen.

- Developing sustainable new products

Alasan sebuah perusahaan perlu mengembangkan produknya agar lebih berkelanjutan adalah berdasarkan laporan Business For Social Responsibility dan IDEO menyebutkan adanya sejumlah faktor external yang mendorong perlunya desain produk yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam meningkatkan ancaman, penarikan produk, tekanan pasokan, penolakan konsumen dan pers yang buruk. Laporan tersebut menggarisbawahi beberapa keuntungan dari terlibat dalam desain produk yang lebih baik, efisiensi sumber daya, posisi pasar, kelincuhan operasional dan kemampuan beradaptasi serta inovasi. Dengan perusahaan mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan akan membantu perusahaan untuk menjadi pesaing yang lebih kuat.

- Sustainable services

Terdapat empat tipe umum layanan Eco-efisien yaitu:

- Product Service, memperpanjang umur produk dengan pemeliharaan, peningkatan, perbaikan, jaminan dan pengembalian produk. Misalnya, layanan pemeliharaan mesin

fotokopi, dimana perusahaan dapat memotivasi untuk mengadopsi model manufaktur Eco-Efisien dengan memungkinkan peningkatan profitabilitas melalui kontrak layanan dan pasokan seperti toner mesin fotokopi.

- Use Service, memungkinkan manfaat penggunaan tanpa perlu membeli produk, pertukaran umum dengan layanan penggunaan leasing, renting, sharing dan pooling. Misalkan, U-haul memungkinkan penggerak untuk menyewa layanan pemindahan properti pribadi yang aman dan nyaman. Maka dari itu semakin banyak orang berbagi satu produk yang bersifat tahan lama, semakin sedikit sumber daya yang diekstraksi dari Bumi, dan semakin sedikit limbah yang dihasilkan dalam proses manufaktur.
- Intangible Service, sistem pengganti layanan tak berwujud berbasis teknologi produk. Misalnya perbankan online dengan pembayaran tagihan otomatis, pesan suara di telepon rumah menggantikan mesin penjawab.
- Result Service, Layanan hasil bekerja untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sambil mengurangi kebutuhan akan produk material.

#### b. Pricing Strategy

Dalam Artikel The Economic Times (2019) mendefinisikan Price merupakan nilai yang diberikan suatu produk atau layanan dan merupakan hasil serangkaian perhitungan yang kompleks, strategi

penetapan harga mempertimbangkan segmen akun, kemampuan membayar, kondisi pasar, tindakan pesaing, margin perdagangan dan biaya input, antara lain, hal ini menargetkan pelanggan yang ditentukan terhadap pesaing. Terdapat beberapa hal dalam strategi penetapan harga diantaranya; Premium pricing, penetration pricing, economy pricing dan skimming Strategy. (The Economic Times, 2021)

c. Communication Strategy

Pada Communication Strategy, dijelaskan setelah perusahaan mempertimbangkan target pelanggan, langkah selanjutnya adalah menciptakan Marketing Mix yang melakukan pekerjaan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sambil memajukan tujuan keberlanjutan perusahaan. Adapun tujuan perencanaan strategis yang penting untuk mencermati setiap elemen seperti Product, Place, Price, and Promotion dengan mengaitkan dengan kondisi sistem keberlanjutan. (Martin & Schouten, 2014, p. 35)

d. Distribution Strategy

Dalam artikel Datantify mendefinisikan bahwa strategi distribusi merupakan rencana yang ditujukan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan melalui rantai pasokan. Hal ini mengaitkan tempat dan waktu pembeli yang akan membeli produk. selain itu strategi ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan analisis biaya distribusi, termasuk biaya untuk administrasi, cakupan atau persediaan. Dalam menyusun strategi distribusi mencakup ke dalam

pilihan saluran pemasaran dan koordinasi proses, perusahaan harus menentukan siapa yang akan menjadi perantaranya, dan dalam kondisi apa konsumen akan berurusan dengan produk hal ini mencakup ke dalam layanan pelanggan, pergudangan dan transportasi (Datantify, 2019).

#### 4. Monitor, adapt and repeat as necessary

Langkah terakhir, membangun sistem untuk mengukur, memantau dan meningkatkan strategi dan proses pemasaran. Hal ini memicu bagaimana pemasar memantau hasil kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, dan laba.

### **2.2.3 Sustainable marketing communication**

Dalam Bagdare (2018) menjelaskan pengertian Sustainable Marketing Communication dalam buku Martin dan Schouten (2014) dengan pengertian pesan dan media yang diarahkan ke salah satu pemangku kepentingan organisasi untuk tujuan mencapai tujuan pemasaran dan sustainability objectives, pembisnis lebih banyak menyoroti bahwa komunikasi pemasaran yang berkelanjutan harus diintergrasikan dengan dimensi tirple bottom line dari Sustainability, melibatkan semua Stakeholders, mencerminkan transparansi integritas dan akuntabilitas organisasi, serta membangun kredibilitas dan membangun komunitas tujuan. (Bagdare, 2018)

Dalam buku Martin dan Schouten (2014, p. 206), komunikasi pemasaran merupakan upaya strategis, supaya bisa berhasil manager marcom harus memulai dengan serangkaian tujuan yang jelas, selain tujuan pemasaran untuk menciptakan kesadaran, menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memberi penghargaan. Adapun tujuan lain dari SMC adalah untuk

menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling percaya dengan pelanggan, karena komunitas merupakan suatu peran penting karena merupakan suatu sumber daya komunikasi. Sebuah artikel pada *Journal of Marketing* menjelaskan metrik baru terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan berintegrasi dalam komunitas merek. *Brand Community* merupakan jaringan orang dan hubungan yang berbagi dedikasi terhadap merek dan sukses di pasar, perusahaan membangun komunitas merek dengan membangun hubungan yang bermakna dan positif terhadap pelanggan mereka juga perusahaan memfasilitasi jenis hubungan yang sama di antara pelanggan, *Brand Community* juga secara aktif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran cenderung terlibat dalam pembelian berulang dan membeli produk lain dalam keluarga merek.

Pada tahap *Communication Strategy* dalam konsep strategi pemasaran berkelanjutan dalam buku Martin dan Schouten, terdapat berbagai macam keunggulan dalam penggunaan Communication tools yang bisa digunakan termasuk diantaranya (Smith & Zook, 2016):

- *Selling and Sales Management (and Key Account Management)*

Dalam Smith dan Zook (2016, p. 560) menjelaskan bahwa tujuan menjual bukan sekedar hanya untuk menjual, tetapi tenaga penjual ahli mengumpulkan kecerdasan dan membangun hubungan yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Peneliti menjelaskan bahwa terdapat 10% waktu tenaga penjual menghabiskan penjualannya. Dengan mencari calon pelanggan, pengaturan janji temu, penulisan surat,

perjalanan, pelatihan dan administrasi, banyak tenaga penjualan bertanggung jawab atas beberapa layanan pelanggan, pasca-penjualan, menghibur, pengumpulan intelijen, meramalkan, memahami pelanggan, mengembangkan solusi khusus, penjualan tim, dll. Penjualan dalam berkelompok dapat menjadi lebih populer karena penelitian dan pengembangan, produksi, distribusi, penjualan, pemasaran, dan bahkan hukum dan keuangan bekerja dengan pelanggan.

*Key Account Management* artinya mengelola hubungan pelanggan paling penting, penting secara strategis serta membutuhkan tenaga penjualan senior atau manajemen senior yang sangat terampil. selain tenaga penjual yang mampu menjual.

- *Advertising*

Dalam Smith and Zook (2016, p. 654) *Advertising* akan bagus dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak luas dan cepat jika dapat ditargetkan pada pasar khusus, dan tentunya iklan pada era sekarang bisa menyesuaikan dengan minat konsumen. Iklan yang bagus juga dapat membangun kesadaran serta menumbuhkan sebuah brand tetapi tidak cukup untuk menutup penjualan.

Dalam buku Martin dan Schouten (2014, p. 223) menjelaskan penggunaan *Advertising* dalam *Sustainable Marketing Communication* adalah dengan menarik perhatian masyarakat dengan daya tarik rasional maupun emosional dengan upaya dapat memengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk-produk *Sustainability*.

- *PR (Public Relation)*

Dalam Smith dan Zook (2016, p. 662) mendefinisikan PR merupakan pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan publik yang berbeda. Publik dalam hal ini termasuk berbagai kelompok yang berbeda di mana organisasi tergantung pada karyawan, investor, pemasok, pelanggan, distributor, legislator, regulator, pemerintah, kelompok penekan, masyarakat, media dan persaingan, sebagian kelompok ini memiliki kepentingan yang berbeda terkadang bertentangan. Dalam IPR (*Institute Of Public Relations*) mendefinisikan upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

*Public Relation* memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan, karena dianggap sebagai opini jurnalis atau diperiksa oleh sumber berita pihak ketiga. PR dapat bekerja dengan baik jika dilengkapi dengan platform CSR yang baik. PR juga pandai dalam membangkitkan kesadaran, membangun preferensi, dan membangun merek secara keseluruhan.

- *Sponsorship*

Dalam Smith dan Zook (2016, p. 717) menjelaskan bahwa Sponsor lebih dari patronase, altruisme atau kebaikan. Hal ini memang dapat membantu orang lain sekaligus mencapai tujuan komunikasi yang ditentukan secara khusus, seperti beberapa sponsor melihat sponsor sebagai bentuk kepentingan pribadi yang tercerahkan, dimana aktivitas ini layak didukung dengan uang atau pertimbangan sebagai imbalan untuk memenuhi tujuan pemasaran atau perusahaan tertentu. Beragam program, tujuan, kelebihan

dan kekurangan memerlukan tingkat pemahaman manajemen yang relatif canggih. Keunggulan dari Sponsor adalah Sponsor dapat menghemat biaya dibandingkan dengan iklan dalam hal menjangkau konsumen tertentu. Sponsor dapat mencapai banyak tujuan diantaranya, dapat meningkatkan kesadaran, citra, keterlibatan pelanggan, pembuatan konten, diferensiasi merek, memperkuat kepribadian merek, meningkatkan hubungan yang baik, meningkatkan penjualan, Dll.

- *Sales Promotion (Particularly Free 'Content Marketing')*

Dalam buku Smith dan Zook (2016, p. 797), *Sales Promotion* digunakan ketika mencoba untuk menutup penjualan atau mendorong pelanggan melalui tahap terakhir dari proses pembelian, hal ini juga dapat membantu menjaga hubungan tetap hidup dengan pelanggan yang sudah ada dengan menghargai kesetiaan mereka. *Sales Promotion* dapat mendukung merek serta hubungan pelanggan karena mereka dapat dikembangkan secara strategis untuk memperkuat hubungan.

- *Direct Mail*

Dalam buku Smith dan Zook (2016, p. 832), *Direct Mail* dapat menargetkan dengan ketat, meskipun biaya per seribu (*Cost Per Thousand*) untuk Surat langsung tinggi, biaya per pesanan (*Cost Per Order*) atau biaya per akuisisi bisa jauh lebih rendah daripada alat komunikasi lain, hal ini juga digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan memelihara pelanggan sepanjang hidup mereka. Surat langsung bisa jauh lebih baik untuk retensi pelanggan daripada untuk akuisisi pelanggan. *Direct Mail* harus mengintegrasikan strategi kontak seluruhnya yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan,

hal ini dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi karena melalui surat yang relevan akan memikat kebutuhan pelanggan. sebuah surat ditargetkan dengan baik dalam kantong cepat dan dengan insentif yang menarik dapat menghasilkan tingkat respons yang tinggi secara tak terduga, memicu dari mulut ke mulut dan terkadang menghasilkan publisitas di pers.

- *Exhibitions (Offline and Online)*

Dalam buku Smith dan Zook (2016, p. 839) menjelaskan bahwa *Exhibitions* merupakan hal unik karena merupakan satu-satunya media yang menyatukan seluruh pasar diantaranya; pembeli, penjual, dan pesaing semua berada di bawah satu atap selama beberapa hari. Produk dan layanan dapat dilihat, didemonstrasikan atau diuji, dan kontak tatap muka dapat dilakukan dalam pembuatan keputusan dengan jumlah besar dan relevan dalam waktu singkat. *Exhibitions* merupakan alat marketing komunikasi yang cukup kuat, tetapi mahal serta membutuhkan perencanaan yang terperinci; baik *offline*, *online* maupun dunia maya, diperlukan perencanaan serta pelatihan yang matang. Keuntungan dalam pameran adalah pameran memang berisikan seluruh pasar dalam satu atap lingkungan yang pesannya dapat dikendalikan melalui prospek, pelanggan, distributor, pesaing, media, dll. Pameran memang banyak menciptakan kehadiran atau kesadaran di benak pelanggan yang dapat menghasilkan bisnis, pesanan dapat menutupi penjualan dan pelanggan baru akan mengetahui produk baru.

- *Merchandising and Point of Sale*

Dalam buku Smith dan Zook (2016, p. 891), *Merchandising and Point of sale* menghadirkan pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli,

kesempatan terakhir untuk berkomunikasi dengan sebelum keputusan dibuat, pesannya dapat dikontrol dan dapat berkisar untuk memastikan bahwa konsumen mengetahui merek sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian adapun penawaran khusus dan promosi yang dilakukan untuk menyorot penjualan.

- *Packaging*

Dalam buku Smith dan Zook (2016, p. 926) *Packaging* merupakan wiraniaga yang diam, hanya menarik perhatian pelanggan, dan menarik mereka masuk, dengan menjualkan detail yang lebih halus saat mereka mencerna informasi. Seperti dengan *Merchandising*, hanya seringkali merupakan kesempatan untuk berkomunikasi sebelum pelanggan membuat keputusan. Dalam pengemasan terdapat pesan yang dikendalikan oleh pemasar hal ini juga dapat membawa brand ke rumah atau tempat kerja, sehingga terus bekerja setelah penjualan. Kemasan yang bagus akan menambah nilai yang dirasakan pada suatu produk serta dapat memperkuat kesadaran serta membantu menutup penjualan.

- *Own Media- Websites and social media.*

Dalam Smith dan Zook (2016, p. 974), menjelaskan situs web dapat membantu membangun kredibilitas merek, melibatkan pelanggan dengan cara yang unik, dan mengubahnya menjadi *Loyal Customer* dan pendukung merek, terdapat kombinasi antara website dengan platform media digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menyebarkan berita. Websites merupakan media yang dimiliki dan oleh karena itu merupakan lingkungan yang terkendali. Manfaatkan ide-ide baru yang dapat menambah

nilai pengalaman pelanggan melalui informasi yang update, sedangkan media sosial dapat membantu menciptakan kesadaran dan melibatkan pelanggan sepanjang siklus pembelian, hal ini juga membantu memelihara hubungan influencer dan pendukung yang akan menyebarkan merek perusahaan. Media sosial di sisi lain dapat menciptakan kesadaran, mengubah sikap, serta membantu mengubah prospek menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi *Loyal Customer*.

- *Social Media Marketing*

Dalam Quesenberry (2019, p. 147) menjelaskan bahwa Instagram merupakan suatu platform media online yang disebut sebagai Mobile Social-networking yang digunakan oleh sebagian masyarakat baik perempuan maupun laki-laki serta pembisnis baik individual atau komunitas untuk mengambil foto dan video yang kemudian dibagikan di dalam media tersebut. Bagi pembisnis, Instagram digunakan sebagai platform mediasi yang dapat memberikan informasi produk atau jasa apa saja yang disediakan dalam bisnis tersebut.

Dalam artikel Accurate.id menurut Priharto terdapat beberapa langkah dalam membuat akun Instagram dengan baik bagi setiap pembisnis, yaitu:

(Accurate.id, 2022)

1. Menetapkan tujuan bisnis dengan jelas

Media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan selain untuk memberikan informasi, media sosial juga merupakan alat untuk bisa dapat menarik perhatian bagi audiens yang akan berkunjung ke platform Instagram bisnis, maka dari itu setiap perusahaan harus bisa memberikan tujuan yang tepat untuk pembisnis memulai usahanya, cari terlebih dahulu

apa yang diinginkan oleh pembisnis, apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, mendapat arahan baru, menetapkan merek sebagai pemimpin industri, atau hanya untuk membuat penjualan saja.

## 2. Tentukan audiens

Setelah menetapkan tujuan dari bisnis yang akan dibuat, diperlukan audiens atau masyarakat mana yang ingin dijangkau melalui Instagram, semisal berdasarkan demografinya, berumur 18-29 tahun, laki-laki dan perempuan, hobi melihat konten memasak, dll. Ada baiknya sebuah bisnis menentukan target yang ingin disasar dengan sebaik mungkin dan tepat dengan sasaran yang akan dijangkau.

## 3. Membuat konten yang menarik secara visual

Instagram merupakan sebuah media visual, dimana media ini dapat dilihat oleh semua masyarakat dalam setiap kalangan maupun kategori. Jadi dalam hal ini pembisnis harus membuat konten mereka semenarik mungkin dan tampak hebat, karena dengan membuat akun saja tidak cukup tanpa bantuan fotografi profesional dengan tampilan gambar yang tajam, terang, komposisi yang bagus serta fokus. Berikut ini terdapat beberapa ide yang bisa dilakukan dalam mempercantik konten Instagram yaitu:

- Posting di belakang layar dimana setiap followers dapat melihat bagian isi kantor, etalase produk yang akan dijual atau bagaimana proses pembuatan produk akan dijual.
- Mengutip kutipan dan gambar berbasis teks, buatlah konten yang menarik secara visual tanpa perlu banyak gambar.
- Regrams dan UGC, membuat desain halaman Instagram secara orisinal dan

menarik.

- Posting instruksional, dalam memposting sebuah konten, ada baiknya pembisnis memberitahukan kepada follower bagaimana mencapai suatu tujuan.
- Video, dalam membuat konten dengan bentuk video. Maksimal yang di perbolehkan dalam Instagram adalah 60 detik, tetapi jika ingin menggunggah lebih lama bisa menggunakan IGTV, atau menambahkan fitur baru yang terdapat di Instagram yaitu dengan menggunakan Instagram Reels (yaitu konten pembuatan video secara singkat yang dapat memberikan efek lagu serta efek dengan menggunakan filter yang tersedia dalam Instagram).

#### 4. Menggunakan tagar dengan bijak

Langkah berikut dalam membuat akun Instagram agar semakin mudah di temukan oleh audiens adalah dengan menggunakan tagar atau yang sering di sebut sebagai Hashtag, karena Hastag atau tagar ini merupakan salah satu cara utama yang digunakan pembisnis untuk meningkatkan visibilitas dan kemampuan untuk dapat menemukan produk serta bisnis yang dituju. Instagram membatasi pembisnis dalam menggunakan sejumlah 30 tagar di setiap konten Instagram yang akan di unggah. Tetapi akan lebih bagus jika pembisnis memakai 5-9 tagar per unggahan yang akan diupload. Maka dari itu untuk bisa mendapatkan maksimal pilihlah tagar yang relevqn, khusus untuk niche bisnis dan jangan mendorong bertukar tindakan atau suka (berpikir #Like4like atau #followme).

#### 5. Perluas Audiens dengan menggunakan iklan Instagram

Cara berikutnya selain membuat konten untuk bisa menarik perhatian

audiens pembisnis juga harus bisa menggunakan media iklan untuk menjangkau lebih luas audiens baru. Dalam menetapkan target audiens, setiap pembisnis harus dapat menggunakan informasi untuk menargetkan iklan berdasarkan lokasi, demografi, minat dan perilaku.

Dalam membuat Konten media sosial diperlukan perencanaan serta strategi untuk membuat konten apa yang akan diupload dan yang akan nantinya dinikmati oleh para audiens dan masyarakat lain. Salah satunya berdasarkan buku Qusenberry (2019, p. 265) menjelaskan mengenai Social media Content Calendar, dimana konten kalender merupakan suatu cara untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten akan diupload selama periode waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pada sisi sebelah kiri kalender, sebelum pembisnis baik pemasar, pengiklan serta profesional hubungan masyarakat sebelum hendak menentukan konten apa yang ingin disalurkan ada baiknya pembisnis dapat menempatkan saluran media sosial tersebut dengan mencantumkan target audiens atau personanya terlebih dahulu karena dalam menentukan strategi media sosial, dibutuhkan beberapa audiens dengan mencantumkan masing-masing satu per satu dan menyertakan semua saluran sosial yang digunakan untuk bisa berkomunikasi dengan audiens target tersebut. Perlu diperhatikan juga bahwa satu saluran sosial dapat dipergunakan untuk berkomunikasi dengan beberapa audiens target. Setelah itu pada tabel kalender ditunjukkan juga konten mana yang akan didistribusikan pada hari apa, jam berapa dan identifikasi judul atau tema seperti salah satu brand Dove yaitu dengan judul “Real Beauty”, contoh lain dari brand Saucony “Find Your Strong” dan dari

produk REI “1440 Project” dll. Aset ini dapat menentukan apa-apa saja yang diperlukan untuk memposting suatu konten termasuk gambar, video, atau link apa yang disertakan dalam setiap postingan/upload. Berikutnya jangan lupa tambahkan hashtag serta kata kunci yang perlu disertakan mulai dari tagar kampanye dan merek hingga topik yang sedang tren saat-saat ini, lakukan juga penelitian praktik terbaik dengan melacak hasil merek selama sehari-hari, waktu, tema, asset, tagar/kata kunci, serta pengulangan konten tersebut harus optimal dengan respon dari audiens yang terbaik. Ada baiknya sebelum memulai mengecek jadwal penelitian dalam mengupload di media sosial, lakukanlah pencarian pada Google dengan frasa seperti “Seberapa sering memposting di (Misalkan Instagram)?” atau “Kapan waktu terbaik untuk memposting di (Misalkan Facebook)?” karena pada saat pembisnis menjalankan rencana media sosial dan mengukur hasil tersebut waktu ke waktu, sebuah *brand* akan dapat dengan mudah menemukan frekuensi dan waktu terbaik yang dapat disesuaikan dengan industri, audiens target dan merek.

Dalam membuat konten perlu mengambil fokus laser atau perhatian utama terhadap pelanggan serta kebutuhan mereka yang berubah, ketika akan memasuki tahap untuk mengembangkan konten, diperlukan praktik pendekatan dengan berpusat kepada pelanggan, saat mengembangkan konten alihkan pikiran bisnis terhadap merek dibandingkan mengutamakan pelanggan, karena setiap kebutuhan dan perilaku konsumen berbeda-beda dan tidak semua konsumen aktif mencari sesuatu untuk membeli jika tidak ada keinginan untuk membeli. Terdapat 3 cara bagaimana merek dapat

mengoptimalkan setiap tahap penjualan dengan memantau media sosial melalui mendengarkan secara aktif, menerbitkan dan merespons, yaitu cara pertama yaitu pada tahap PrePurchase Stage, mencari konsumen yang ada di pasar untuk dapat membeli tetapi belum membeli. Banyak orang atau masyarakat di media sosial sering menggunakan kata kunci yang tepat untuk penyebutan merek, pesaing, industri, ataupun produk dan layanan tertentu, profesi pemasaran serta periklanan membuat pesan yang relevan dan konten yang berharga untuk menarik penggemar dan pengikut (Audience/Consumen) serta memantau percakapan untuk terlibat dengan konsumen yang menanggapi. Public relations atau Corporate Communications yang professional dapat mencari masalah dalam industri atau sebuah korporasi yang lebih besar serta dapat mengidentifikasi jurnalis ataupun blogger untuk penjangkauan media. Bab sebelumnya dalam buku Quesenberry menjelaskan bahwa penjualan sosial telah menjadi bagian terpenting dalam strategi penjualan khusus untuk perusahaan B2B, karena profesional penjualan dapat memanfaatkan tahap ini dengan membuat serta membagikan konten yang berharga untuk bisa menjawab pertanyaan yang dapat menghasilkan pembelian atau dapat prospek kepada konsumen. Pada tahap kedua yaitu tahap Purchase, pencarian konsumen yang suka mencari informasi pembelian, terdapat profesional pemasaran, periklanan dan hubungan masyarakat yang dapat membantu konsumen menjawab dan memberikan informasi tambahan yang jelas, tetapi akan lebih cocok bertanya kepada salah satu perwakilan penjualan yang memungkinkan dapat memberikan jawaban yang lebih relevan. Maka dari itu dalam perusahaan

Business to Consumer (B2C), tim penjualan dapat berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial untuk memfasilitasi penjualan, dengan merek B2B, tenaga penjualan dapat menjawab pertanyaan mengenai prospek yang telah memenuhi syarat dan membantu konsumen menuju konversi atau pembelian. Pada tahap terakhir yaitu *post- Purchase*, brand ingin menyenangkan hati setiap pelanggannya dengan mendengarkan kebutuhan setiap konsumen dan membantu mencari produk atau barang yang sesuai keinginan. Pihak pemasaran, periklanan atau hubungan masyarakat dapat ikut berperan, tetapi hanya dapat menyelesaikan masalah produk dan layanan sebaiknya ditangani oleh perwakilan layanan pelanggan atau Admin khusus yang lebih paham mengenai informasi produk tersebut. Karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membagikan pengalaman positif, memberikan penilaian dan ulasan atau melakukan pembelian tambahan yang semuanya dapat membantu mengubah layanan pelanggan menjadi fungsi pemasaran. Dalam B2B, perwakilan penjualan harus menindaklanjuti pelanggan yang sudah ada dengan memastikan bahwa mereka senang dan dengan demikian mendorong keinginan untuk membeli produk yang berkelanjutan atau terus menerus.

Berikutnya setelah membuat Kalender Konten, perencanaan media sosial lainnya adalah Social Media Metrics, metrik ini hanya standar pengukuran dimana efisiensi, kinerja atau kemajuan perusahaan dapat dinilai, metrik dalam media sosial berupaya untuk mendapatkan persetujuan dan membuktikan ROI dengan memperoleh dana dengan tujuan untuk menerapkan dan melanjutkan strategi dan rencana media sosial. Kunci

utama untuk memahami metrik media sosial adalah dengan mengetahui cara mengumpulkan data, melacak metrik, dan mengidentifikasi indikator kinerja utama (KPI) untuk menghubungkan tindakan media sosial dengan tujuan bisnis dan tujuan pemasaran untuk pengukuran dan pengoptimalan sosial. Terdapat berbagai platform media sosial yang bisa menghasilkan data metrik, dimana terdapat saluran sosial teratas yang masing-masing menawarkan analitik dan metrik tertentu yang penting bagi pemasar, pengiklan dan profesional hubungan masyarakat. Berikut ini berbagai macam penjelasan mengenai metrik spesifik pada beberapa platform media sosial diantaranya, pertama pada media sosial Facebook, disebut sebagai Facebook Insights merupakan alat untuk melacak kinerja organik dan berbahaya di halaman Facebook. Alat ini menawarkan metrik terhadap setiap postingan seperti Likes (Unlikes, organic likes, paid likes), Reach, Engagement rate, ungkapan, dan informasi demografis untuk setiap pengikut yang ditambah orang tambahan yang terlibat dengan pengikut lainnya. Terdapat juga pengukuran statistic video terperinci yang termasuknya jumlah penayangan yang berlangsung 3 detik, 30 detik, atau 95% dari total panjang video. Kedua adalah LinkedIn dimana media sosial ini hanya berfokus pada bisnis saja, LinkedIn Analytics ini merupakan alat yang memberi wawasan mengenai kinerja halaman perusahaan untuk tindakan merek organik dan berbayar. LinkedIn Analytics memberikan wawasan tentang kinerja posting dengan metrik seperti tayangan, klik, likes, comment dan share. Followers dapat dilacak berdasarkan jumlah total atau dipecah berdasarkan organik yang diperoleh tanpa iklan dan diperoleh juga

melalui konten dan iklan bersponsor. Audiens dapat dilacak berdasarkan tampilan halaman, kunjungan unik, dan klik halaman karier yang terpisah dengan demografi pengunjung pada variable yang berfokus pada bisnis seperti senioritas, indsutri, ukuran perusahaan dan fungsi.

Berikutnya yang ketiga yaitu terletak pada media sosial adalah Instagram Insights yang merupakan alat metrik mengenai cara orang melihat konten organic dan berbayar dari Instagram. Dalam platform ini melacak seluruh kegiatan seperti tayangan, jangkauan, klik situs web, dan tampilan profil bersama dengan jenis kelamin pengikut, usia, dan informasi lokasi, adapun laporan metrik pasca-spesifik termasuk Likes, Comment, Share, Impression, reach, engagement, and video views. Dengan tambahan fitur baru Instagram Stories, Insight juga dapat memberikan tayangan cerita, jangkauan, balasan, dan keluar. Berikutnya merupakan Youtube Analytics yang menyediakan data mengenai kinerja video organic dan berbayar saluran merek YouTube. Hal ini dapat memberikan data dalam berbagai laporan seperti Subscribers, Subscriber status, traffic, traffic sources, views, watch time, earnings, likes, dislikes, comments, shares, favorites, devices, audience retention, dan organic versus paid traffic. YouTube juga menawarkan informasi demografis penonton seperti lokasi, usia, dan jenis kelamin.

Terdapat penjelasan bahwa identifikasi tujuan bisnis yang lebih luas, dapat memastikan tujuan tersebut dapat terukur dan terikat waktu dengan memakai Metode SMART, salah satu proses strategi yang paling mendasar dalam pemasaran merupakan analisis situasi, dan merupakan salah satu alat

yang paling kuat dalam analisis situasi lainnya adalah SWOT. Analisis SWOT merupakan proses untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan. Dalam penelitian SMART terdapat sifat *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timely*, setelah mengekspresikan tujuan tersebut, pedoman SMART memastikan tujuan bisnis dapat diukur dan dengan demikian keberhasilan dapat dibuktikan dan upaya dapat dibenarkan. Selanjutnya setelah selesai meneliti dan mengembangkan strategi, jadwal, dan metrik media sosial, langkah berikutnya adalah dengan menentukan social media Budget. Penganggaran merupakan bagian penting dari strategi sosial dan kemungkinan besar diperlukan jika perusahaan menginginkan strateginya dapat dijalankan. Beberapa manager atau owner bisnis menyetujui upaya apapun tanpa terlebih dahulu mengetahui biayanya. Memahami biaya merupakan langkah penting untuk dapat menghitung laba atas investasi (ROI).

Penjelasan mengenai template anggaran biaya yang dipecah menjadi lima kategori pengeluaran masing-masing kategori dibagi menjadi biaya in-house (dilaksanakan oleh karyawan) dan biaya Outsource (dipekerjakan).

Pemasar, pengiklan dan profesional hubungan masyarakat menghitung persentase setiap item baris di bawah kategori dan persentase setiap kategori dari total anggaran untuk memahami di mana uang paling banyak berada.

Setiap item dan kategori dari gambar diatas dihitung sebagai pengeluaran bulanan dan persentase dari total per lima kategori pembuatan konten, iklan sosial, keterlibatan sosial, perangkat lunak/alat, dan promosi/kontes yang

dijelaskan sebagai berikut diantaranya:

Pertama, *Content Creation* atau pembuatan konten mencakup waktu internal atau outsourcing untuk menulis dan mendesain media sosial ditambah biaya tetap seperti stok foto atau produksi video. Perkiraan waktu dalam membuat konten yang dibutuhkan adalah sebulan. Pemasar, pengiklan dan profesional hubungan masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai berapa banyak konten yang dibutuhkan dari kalender konten yang telah dibahas sebelumnya. Untuk gaji karyawan internal juga menjadi tarif perjam, untuk bantuan *outsourcing*, menghitung dengan tarif per jam atau biaya per bagian atau proyek.

Kedua, *Social Advertising* atau Iklan Sosial harus dibayar, biaya *outsourcing* dalam jangkauan persaluran sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, dan Snapchat. Memulai dengan kalender konten dan perkiraan berapa banyak posting yang akan dibayar/disponsori iklan asli atau posting yang dipromosikan/ditingkatkan. Lalu hitung biaya berdasarkan tarif saat ini per jaringan media sosial.

Ketiga, *Social Engagement* atau keterlibatan sosial merupakan suatu kegiatan atau usaha bagi karyawan atau kontraktor untuk bisa mendengarkan dan menanggapi pembicaraan merek satu persatu, dengan mendengarkan dan terlibat dalam setiap aktivitas penting yang berada di media sosial tidak terdapat perencanaan sebelumnya berdasarkan aktivitas dan strategi yang direncanakan tetap biaya akan dapat diperkirakan. Gagasan mengenai tingkat aktivitas pelanggan terhadap *Brand Social media channels* dapat diukur berdasarkan audit media sosial, dengan menyampaikan

pertanyaan “Apakah ada ratusan atau bahkan ribuan posting setiap hari atau beberapa lusin?” Dari sana dapat diperkirakan berapa jam dan berapa hari yang diperlukan untuk melibatkan semua atau persentase pelanggan persaluran, setelah itu dikalikan jumlah jam dengan tarif karyawan atau *outsourcing*.

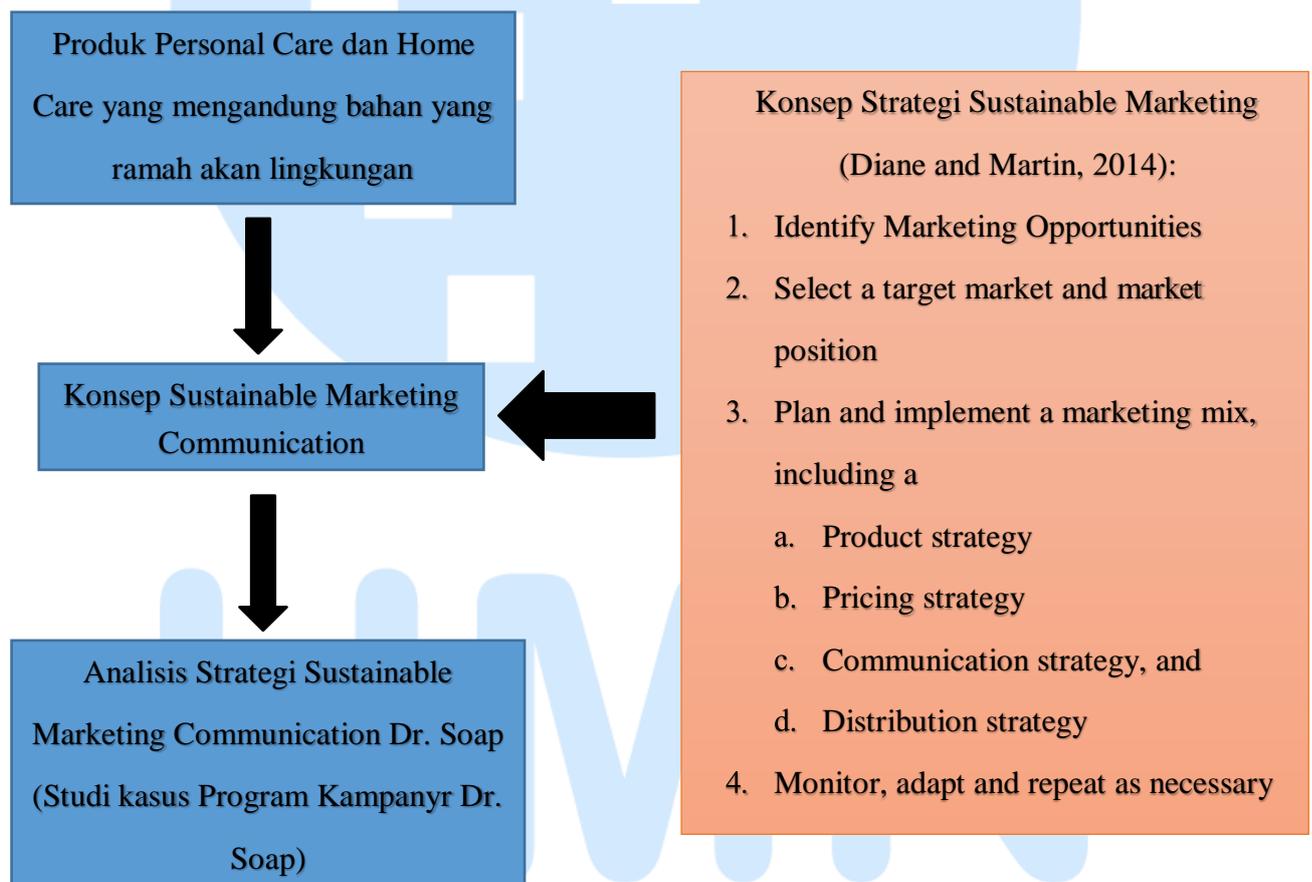
Berikutnya *Software/Tools* atau Perangkat Lunak/Alat yang mencakup biaya bulanan untuk memantau media sosial dan layanan perangkat lunak otomatisasi lainnya yang dapat membantu menghemat waktu dan dengan demikian uang dalam kategori lain seperti pembuatan konten dan keterlibatan lainnya. Terdapat banyak alat gratis untuk mendapatkan akses ke fitur-fitur canggih serta layanan dalam meningkatkan perusahaan dengan banyak organisasi yang harus dibayarkan, terdapat pula berbagai kategori anggaran yang dipecah menjadi pemantauan, penjadwalan, dan analitik sebagai langkah utama tergantung pada perangkat lunak apa yang ditemukan mungkin akan berguna untuk menambahkan kategori seperti riset konsumen, layanan pelanggan, otomatisasi, atau perangkat lunak penjadwalan.

Terakhir, *Promotion/Contests*, merupakan biaya untuk hadiah, diskon, kupon, dan *rebate* (harga Discount atau potongan harga yang diberikan pembisnis kepada pelanggan). Selain mencapai jangkauan melalui iklan asli, banyak bisnis membangun audiens dan keterlibatan melalui penawaran khusus, diskon, dan kontes. Dalam kategori ini, pembisnis memperkirakan pengeluaran biaya per kampanye. Misalkan, sebuah merek dapat menawarkan kampanye musim panas dan kampanye musim liburan, atau

kampanye yang bertepatan dengan liburan tertentu yang mencakup promosi dan kontes. sebuah brand dapat memiliki kampanye sosial yang dapat dibangun di sekitar acara langsung dengan mengadakan promosi dan kontes terhadap biaya yang perlu ditambahkan.

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Olahan Penelitian, 2021

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA