

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis memaparkan 3 penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki permasalahan yang mirip dengan yang penulis teliti yaitu berkaitan dengan analisa strategi *social media marketing* walaupun variabel yang diteliti ada yang berbeda.

Referensi penelitian terdahulu pertama berjudul “Strategi Sosial Media Marketing by.U dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram” yang disusun oleh Raditya Andrian Pratama pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini guna mengetahui strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan by.U dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram @byu.id. Penelitian ini memakai konsep dan teori *social media marketing*, Instagram, *brand awareness*. Penelitian ini memakai metodologi kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Key informan dari penelitian ini adalah *Digital Marketing Strategist* dan *Creative Branding Evangelist* by.U. Hasilnya by.u memilih Gen Z sebagai target audiensnya dan menggunakan beberapa cara untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram, seperti memberikan hiburan, tantangan dan *giveaway*, pemilihan warna papan, berkolaborasi dengan *influencer*, menggunakan bahasa informal, menggunakan *hashtag* dan menggunakan asisten virtual.

Referensi penelitian terdahulu kedua, berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru” yang disusun oleh Walid pada tahun 2018. Penelitian ini mendeskripsikan strategi yang diterapkan PLATBM 1912 di media sosial Instagram. Ini menjalankan promosi berbayar, secara teratur mengunggah foto dan video produk, memberi energi Instagram untuk meningkatkan kesadaran

merek, dan meningkatkan kesadaran merek sebagai tempat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan konsumsi. Mencapai kesadaran merek. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam membangun brand awareness PLATBM1912 di kota Pekanbaru. Hasilnya adalah penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang *Unaware Of Brand*, maka PLATBM1912 melakukan *paid promote, endorsement program, facebook Ads*. Pada tahap pengenalan merek, PlatBM1912 melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial Instagram yaitu intensitas membagikan foto atau video produk yang dimiliki merek Platbm1912 kepada pelanggannya, berbagi pengambilan foto pelanggan PlatBM1912. Dan punya strategi lain yaitu dengan memposting secara rutin, minimal 3 kali sehari. Dalam melakukan *brand recall* kepada pelanggannya, PLATBM1912 melakukan intensitas tinggi dengan meramaikan akun Instagram. Kemudian dalam *meningkatkan top of mind* pada konsumen, PLATBM1912 selalu berusaha menjadikan Instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru.

Referensi penelitian terdahulu ketiga berjudul “Analisis Implementasi Strategi *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)” yang disusun oleh Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, dan Ari Irawan, pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Hasilnya penelitian ini memberitahukan implementasi taktik *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang telah sinkron menggunakan alur *Content Marketing* dari para ahli. *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang sanggup buat membangun dimensi *Customer Engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, & Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang bisa menaikkan *Customer Engagement* yang diukur memakai *Customer Engagement Value*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antarpenelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini adalah fokus dari teori yang digunakan, penelitian satu dan dua menggunakan teori *social media marketing*, sementara yang ketiga *content marketing*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian saya berfokus pada *customer engagement*, sementara penelitian terdahulu satu dan dua berfokus pada *brand awareness*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	<p>“Strategi Sosial Media Marketing by.U dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram”</p> <p>(Raditya Andrian Pratama, 2021)</p>	<p>“Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru”</p> <p>(Walid, 2018)</p>	<p>“Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)”</p> <p>(Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan, 2019)</p>
Permasalahan	<p>Bagaimana Strategi Social Media Marketing by.U dalam Membangun Brand Awareness Melalui Akun Instagram.</p>	<p>Bagaimana pemanfaatan instagram dalam membangun brand awareness PLATBM1912 di kota Pekanbaru.</p>	<p>Bagaimana implementasi strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang, bagaimana bentuk Customer Engagement berdasarkan implementasi strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang</p>
Teori/Konsep	<p><i>Social media marketing, instagram, brand awareness.</i></p>	<p><i>Social media Marketing, Brand Awareness</i></p>	<p><i>Digital marketing, content marketing, customer engagement.</i></p>

<p>Metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini melalui wawancara dan dianalisis menggunakan teknik triangulasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Penelitian ini memakai observasi, wawancara, dan pencarian internet dalam pengumpulan data.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Amstirdam Coffee Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dan observasi.</p>
	<p>Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa by.u memilih Gen Z sebagai target audiens dan menggunakan beberapa cara dalam membangun brand awareness melalui Instagram seperti Memberikan konten hiburan, challenge, dan giveaway, pemilihan colour scheme, berkolaborasi dengan influencer, penggunaan bahasa yang informal, pemakaian tagar, dan menggunakan virtual assistant.</p>	<p>Dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak sadar merek (Unaware Of Brand), maka PlatBM1912 melakukan promosi berbayar, program dukungan, dan Iklan Facebook. Dalam tahap pengenalan merek, PlatBM1912 melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial Instagram dengan berbagi foto atau video produk yang dimiliki oleh Platbm1912 kepada pelanggannya.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur Content Marketing menurut para ahli. Content Marketing Amstirdam Coffee Malang mampu untuk membentuk dimensi Customer Engagement yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang dapat meningkatkan Customer Engagement yang diukur menggunakan</p>

		<p>Strategi lain yaitu dengan memposting secara teratur, minimal 3 kali sehari. Dalam melakukan brand recall kepada pelanggannya, PlatBM1912 melakukannya intensitas tinggi dengan meramaikan akun Instagram. Kemudian dalam meningkatkan top of mind konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha menjadikan Instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk Membangun brand awareness masyarakat khususnya kota Pekanbaru</p>	<p>Customer Engagement Value.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Social media marketing

Sebelum menjelaskan apa itu *social media marketing*, ada baiknya kita mengerti dahulu apa itu *social media*, *social media* Paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah adalah teknologi penyiaran statis satu arah. Misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, tetapi pengiklan membayar hak istimewa untuk memasukkan iklan ke dalam konten mereka.

(Zarrella, 2010, p. 1).

Menurut Gunelius, *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan cara penggunaan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, p. 10).

Tujuan utama terkait dengan penggunaan *social media marketing* untuk tujuan promosi adalah untuk membantu menggerakkan konsumen melalui proses pembelian. Pemasar menargetkan berbagai tahap siklus ini untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand liking and image*, membangun *brand equity*, mendorong keinginan, dan menggerakkan konsumen untuk bertindak (Tuten & Solomon, 2014, p. 18). Berikut adalah peran dari *social media marketing* menurut (Tuten & Solomon, 2014, p. 18).

1. ***Increase awareness:*** Pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens dan memasukkan media sosial ke dalam bauran pemasaran.
2. ***Influence desire:*** Promosi dapat dijalankan di media sosial berupa iklan, katalog, dan *event* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli.
3. ***Encourage trial:*** Media sosial digunakan sebagai alat untuk mendukung atau menyebarluaskan *sampling* dan program loyalitas.
4. ***Facilitate purchase:*** Media sosial memiliki fungsi

untuk mendistribusikan promosi seperti penawaran tertentu dll.

5. **Cement brand loyalty:** Media sosial dapat menciptakan beragam aktivitas untuk menciptakan loyalitas terhadap *brand* yang biasanya terdapat penawaran atau hadiah menarik untuk konsumen.

Berikut ini adalah tahapan strategis dari *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2014, p. 38)

1. **Situation analysis:** Analisis situasi merinci masalah atau peluang saat ini yang dihadapi organisasi; sering kali mencakup analisis SWOT untuk menyoroti aspek-aspek yang relevan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan, kemampuan, dan sumber daya organisasi. Lingkungan internal mengacu pada kekuatan dan kelemahan organisasi—elemen yang dapat dikendalikan di dalam perusahaan yang memengaruhi seberapa baik perusahaan beroperasi. Lingkungan eksternal terdiri dari elemen-elemen di luar organisasi—peluang dan ancaman organisasi—yang dapat memengaruhi pilihan dan kemampuannya. Tidak seperti elemen lingkungan internal yang sebagian besar dapat dikendalikan oleh manajemen, perusahaan tidak dapat secara langsung mengendalikan faktor-faktor eksternal ini, sehingga manajemen harus menanggapi melalui proses perencanaannya.
2. **Identify social media marketing objectives & set budget:** Tujuan adalah pernyataan spesifik tentang aktivitas media sosial yang direncanakan dalam hal apa yang ingin dicapai oleh aktivitas tersebut. Misalnya, kampanye dapat dirancang untuk memperkuat

upaya komunikasi pemasaran lain yang digunakan organisasi. Setelah itu dilakukan untuk membuat perancangan *social media campaign* dan finansial spesifik untuk mencapai objektif.

3. ***Profile the target audience of social consumers:*** *social media marketing*, seperti pemasaran lainnya, harus menargetkan audiens yang diinginkan dengan cara yang bermakna dan relevan. Untuk melakukan ini, diperlukan pengembangan profil media sosial dari audiens target, seperti geografis, demografis, psikografis, serta karakter atau perilaku konsumen berdasarkan segmentasi perusahaan.

4. ***Select social media channel and vehicles:*** Zona media sosial membentuk saluran dan pilihan kendaraan yang tersedia untuk *social media mix*. Dalam setiap zona terdapat banyak kendaraan khusus yang mungkin paling cocok untuk menjangkau audiens tertentu. Misalnya, untuk memenuhi tujuan yang diinginkan dan pola media sosial dari audiens target yang mencakup mahasiswa, perencana dapat menentukan bahwa kampanye harus mencakup jejaring sosial, penerbitan sosial, dan permainan sosial.

5. ***Create and experience strategy:*** Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi strategi pesan kreatif. Meninjau posisi merupakan langkah penting dalam mempersiapkan strategi *social media marketing*, karena kegiatan media sosial yang direncanakan dan dijalankan kampanye perlu secara konsisten mendukung pesan yang diinginkan. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan dapat dijadikan sebagai *opinion leaders* dan berbagi pengalaman dengan audiens. Pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan adalah fokus media sosial.

6. ***Integrate with other promotional components and establish campaign timeline:*** Percakapan di komunitas berlanjut dari waktu ke waktu, dan kehadiran *social media marketing* merek harus melakukan ini juga. Hal ini terutama berlaku untuk merek yang mengandalkan media sosial untuk layanan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan. *Time frame* juga akan memudahkan strategi media sosial berjalan sesuai dengan rencana serta aspek apa yang penting untuk ditekankan agar objektif yang ingin diraih terlaksana dengan baik dengan anggaran yang sesuai. Konsistensi antara *social media plan* dan *marketing plan* perusahaan juga penting.
7. ***Execute and measure outcomes:*** Data yang dikumpulkan pada semua aspek rencana media sosial digunakan untuk memberikan wawasan untuk kampanye masa depan. Semua aktivitas yang dilakukan diukur dari kesesuaiannya dan seberapa sukses mereka dalam objektif di awal strategi pemasaran media sosial mereka.

2.2.2 Instagram

Berdasarkan artikel Kompas.com (2018), Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas foto *mobile* yang awalnya tidak memiliki *mood* dan *tone* menjadi lebih hidup dengan fitur dan cara yang mudah. Instagram juga mempermudah proses pembagian foto dengan mengintegrasikan aplikasi tersebut dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Instagram juga membuat pengalaman untuk mengunggah, berbagi, dan melihat foto menjadi sehalus dan secepat mungkin untuk perangkat jenis apapun sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Instagram diluncurkan pada Oktober 2010. Ratusan juta orang menggunakan Instagram untuk mem-*posting* foto dan video sehari-hari dengan filter yang kemudian dapat dibagikan kepada dunia. Macarthy menjuluki Instagram “alat penjualan paling kuat di dunia” (Macarthy, 2015, p. 168), begitulah yang ditunjukkan penggunaannya. Pengguna instagram masih muda, terlibat, dan banyak dari mereka adalah pembeli.

Berikut fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten (Miles, 2019, p. 67-68):

- A. *Feed*: Fitur yang digunakan untuk berbagi foto ataupun video, fitur ini yang paling sering digunakan untuk jangka waktu yang Panjang.
- B. *Stories*: Fitur yang digunakan untuk berbagi pesan singkat berupa foto ataupun video berdurasi 15 detik dan akan otomatis hilang setelah 24 jam.
- C. *IGTV*: Fitur terbaru yang diluncurkan oleh Instagram yang berfokus pada membagikan video vertikal dengan durasinya maksimal 60 menit.

Agar konten lebih menarik perlu menambahkan *metadata* pada gambar. *Metadata* merupakan informasi yang disampaikan tidak langsung pada gambar tapi dapat menjelaskan gambar.

Berikut cara untuk membuat metadata (Miles, 2019, p.85-86):

- A. *Add caption*: Menjelaskan gambar melalui *caption* merupakan langkah penting yang tidak boleh diabaikan. *Caption* juga dapat menginspirasi tindakan tergantung pada gambar yang diunggah.
- B. *Hashtag*: *Hashtag* adalah *tag* metadata yang didahului oleh

karakter '#'. *Hashtag* digunakan dalam *microblogging* dan layanan berbagi foto seperti Instagram sebagai *format* penandaan yang dibuat pengguna yang memungkinkan referensi silang ke konten berdasarkan subjek atau topik.

- C. *Tag people*: Merupakan bentuk penyebutan nama akun Instagram pada foto atau video yang diunggah melalui fitur tag yang disediakan oleh Instagram.
- D. *Social sharing*: Merupakan bentuk pembagian konten melalui media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau Tumblr.

2.2.3 Customer engagement

Menurut Pansari dan Kumar (dalam Żyminkowska, 2019, p. 28), *customer engagement* adalah Mekanisme untuk meningkatkan nilai pelanggan perusahaan melalui kontribusi langsung atau tidak langsung. Kontribusi langsung disebut pembelian, dan kontribusi tidak langsung adalah percakapan media sosial tentang brand. Konsep *customer engagement* mengacu pada aktivitas pelanggan yang dapat menciptakan nilai.

Dalam (Żyminkowska, 2019, p. 42), dijelaskan 3 bentuk *customer engagement*:

1. *Customer's communication*: komunikasi antar pelanggan yang mengacu dari mulut ke mulut (positif ataupun negatif), dan membantu orang lain, yang terjadi dalam interaksi antar pelanggan.
2. *Customer's complaint*: jenis umpan balik pelanggan atau perilaku pengetahuan pelanggan yang terjadi dalam

interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau pelanggan dan pihak lain, Namun hal itu didorong oleh ketidakpuasan pelanggan.

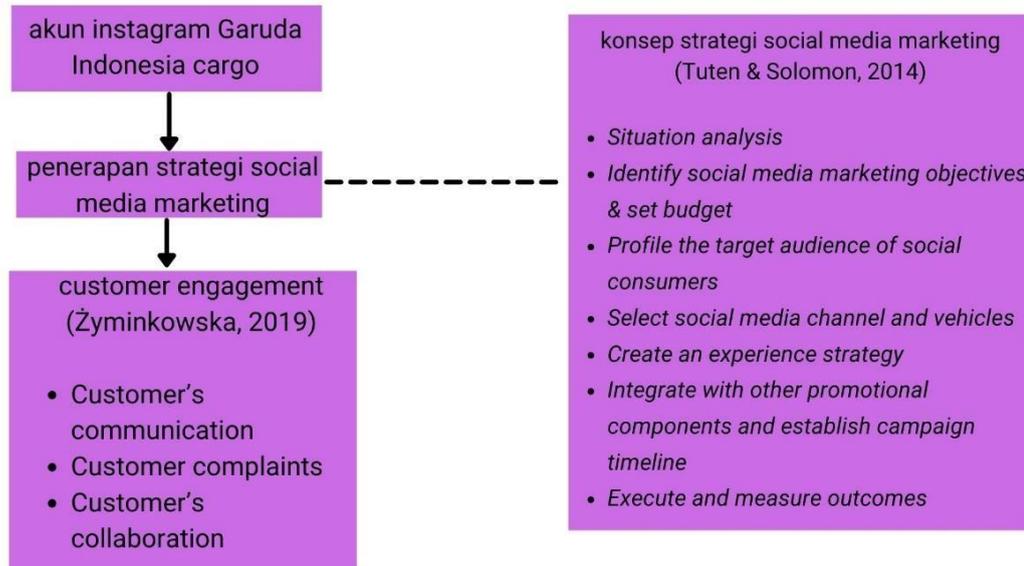
3. *Customer collaboration*: interaksi antara pelanggan ke perusahaan, yang mencakup pemberian umpan balik, ide, dan informasi.

Menurut (Perkins, 2015) orang tidak hanya membuang pilihan mereka melainkan terus menambah atau mengurangi merek dari kumpulan pilihan potensial berdasarkan fitur dan manfaat serta wawasan yang didapatkan selama evaluasi panjang yang kemungkinan mencakup keterlibatan dengan merek dan sumber informasi lainnya.

Berdasarkan (Perkins, 2015, p. 75) Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan terus terlibat dalam hubungan dengan merek, yang dapat berlanjut melalui media sosial dan berbagi pengalaman. *Digital tools* telah memungkinkan pelanggan saat ini untuk lebih terlibat di setiap tahap *engagement process*—*awareness, discovery, attraction, interaction, purchase, use, dan advocacy*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur penelitian

Sumber: olahan penulis, 2021

Alur penelitian pada penelitian ini yang berjudul "strategi Social Media Marketing Garuda Indonesia Cargo dalam meningkatkan Customer Engagement" diawali dengan melakukan analisis terhadap pengertian, konsep, dan hal-hal yang berkaitan dengan *social media marketing*. Setelah memahami konsep dari *social media marketing*, dibahas dan dijabarkan secara terstruktur strategi *social media marketing* yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2014). Kemudian, langkah selanjutnya adalah menganalisis strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram.