

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, diharapkan penulis dapat mendapatkan ilmu lebih dalam mengenai suatu teori dan menemukan inspirasi baru serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun penulis mengangkat tiga penelitian sebagai referensi, yang dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu ataupun kesamaan dan perbedaan dari antara penelitian terdahulu.

Penulis mengambil tiga penelitian yang terkait sebelumnya. Masing-masing penelitian terdahulu memiliki perspektif yang berbeda, namun menitikberatkan topik besar yang serupa. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu mengkaji komunikasi pemasaran media sosial dan *brand image*. Ketiga penelitian terdapat kajian dari berbagai subjek yang berbeda-beda, tetapi ditemukan beberapa irisan yang sama.

Dalam penelitian Christiani (2020, pp. 75-85) , dapat dilihat bahwa untuk membangun brand image dari Fujifilm yang sudah lama hiatus memerlukan media yang dapat menggambarkan dan memperlihatkan secara jelas kualitas dari kamera yang mereka produksi kepada target konsumen mereka. Target konsumen mereka pun dilihat dari kesesuaian dengan media dan strategi yang digunakan. Tidak hanya itu, Fujifilm juga menganalisa bagaimana proses komunikasi yang sesuai untuk menyampaikan informasi pada target pasar agar dapat memberikan dampak yang lebih secara efektif. Fujifilm menetapkan Instagram dengan menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai pengganti *brand ambassador*, karena KOL dianggap lebih fleksibel. KOL yang dimaksud adalah fotografer profesional sudah banyak dikenal sehingga akan

memberikan dampak yang baik pada persepsi *customer* terhadap kualitas produk dari Fujifilm. Semua strategi yang dilakukan Fujifilm tersebut merujuk pada 4 tahap strategi komunikasi pemasaran dari Belch&Belch (2018) yaitu mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan *monitoring*, hingga tahap pengendalian.

Dari penelitian Hennita, et al (2020, pp. 227-240), dapat dilihat bahwa dalam meningkatkan *brand image*, Frelynshop mengunggah konten-konten menarik dengan konsisten dengan tujuan agar kebutuhan konsumennya dapat terpenuhi. Tidak hanya itu, Frelynshop juga melakukan beberapa kegiatan yang mengundang interaksi timbal balik kepada konsumen seperti mengadakan *giveaway*, *spam likes*, QnA, dan *live* di Instagram yang dilakukan secara berkala sehingga konsumen akan memberikan respon yang baik atau positif.

Dengan mempersuasi *followers* Instagram melalui konten-konten yang diunggah merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat membangun *brand image* produk. Tetapi untuk Frelynshop sendiri yang paling penting adalah bagaimana Frelynshop mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pemenuhan informasi mengenai produk dan tentunya memanjakan pelanggan secara konsisten. Menurut Febriana (2014), komunikasi persuasif dilakukan sebagai usaha untuk mengubah perilaku individu atau masyarakat luas dalam penyuluhan sosial yang bertujuan untuk memberi pengaruh atau mempengaruhi.

Berdasarkan penelitian Rahman, et al (2017) dapat disimpulkan bahwa melalui Instagram dan dengan memanfaatkan banyaknya fitur yang disediakan dengan baik, merupakan strategi atau cara yang efektif dalam menjangkau lebih banyak *customer* dan jumlah beli. Instagram sendiri memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah *brand* sesuai dengan jumlah pengikutnya. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa hal tersebut memberikan dampak yang baik bagi Fair N Pink yaitu meningkatkan jumlah jual barang atau produk sekitar 30 persen setiap harinya, hal itu disebabkan oleh penggunaan fitur Instagram dengan baik oleh *owner*.

Ringkasan dari ketiga penelitian di atas adalah penelitian pertama lebih berfokus pada penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*), sedangkan penelitian kedua dan ketiga memiliki kesamaan yaitu berfokus pada penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dalam proses pemasarannya. Tetapi, penelitian pertama dan kedua memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *brand image*. Untuk penelitian kedua memiliki perbedaan dengan penelitian ketiga dan penelitian ini yaitu penelitian kedua berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan melalui Instagram, sedangkan penelitian lainnya berfokus pada komunikasi pemasaran media sosial secara umum.

Terdapat juga perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut. Penelitian ini berbeda dengan penelitian kedua yang berfokus pada komunikasi persuasif, sedangkan penelitian ini dan penelitian terdahulu lainnya berfokus pada komunikasi pemasaran media sosial secara umum. Tetapi penelitian ini memiliki objek yang sama dengan ketiga penelitian terdahulu yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hanya saja, penelitian ketiga tidak berfokus pada *brand image* seperti penelitian ini dan kedua penelitian lainnya.

Terdapat hubungan yang relevan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu peneliti mengambil topik yang berfokus pada strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram dalam membangun *brand image* Dream.co.id dengan mengkaji lebih dalam mengenai strategi apa yang efektif untuk diterapkan di sosial media Instagram untuk membentuk *image* atau pandangan yang positif dari konsumen mengenai produk. Dengan adanya ketiga jurnal penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan memasarkan suatu produk yang dilakukan melalui media sosial akan sangat efektif jika pelaku bisnis memanfaatkan fitur-fitur yang ada dengan baik.

Kebaruan dari penelitian ini adalah, penelitian ini mengkaji mengenai portal media muslim secara *online*, sedangkan ketiga penelitian terdahulu di atas lebih

pada produk atau *brand* dan *online shop*. Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* yang tidak ada pada penelitian terdahulu lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Theresia Erlin Christiani	Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyilia, Violita Saffira	Iik Arif Rahman, Redi Panuju	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati
Judul Penelitian	Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)	Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> .	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial Instagram	PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam membangun dan memperkuat <i>brand image</i> mereka dalam menggunakan Instagram.	Bagaimana komunikasi pada akun Instagram Frelynshop dalam meningkatkan <i>brand image</i> ?	bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan akun @FairNPink Surabaya melalui media sosial Instagram	Bagaimana strategi pemasaran Haloa Cafe melalui media sosial Instagram
Tujuan penelitian	Ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam	Ingin memahami komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Frelynshop dalam meningkatkan <i>brand image</i> di media sosial Instagram.	mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan akun @FairNPink Surabaya melalui media	Mengetahui bagaimana strategi pemasaran Haloa Cafe melalui media sosial Instagram

	membangun dan memperkuat <i>brand image</i> mereka menggunakan Instagram.		sosial Instagram.	
Teori / konsep	Teori komunikasi pemasaran dari Belch & Belch (untuk membuat strategi komunikasi pemasaran setidaknya harus melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pengendalian).	<i>New Media/Internet, Computer Mediated Communication, Brand Image, Media Sosial</i>	Internet, Promosi penjualan, kegiatan periklanan	Komunikasi pemasaran, konsep pemasaran, pengertian strategy, <i>new media</i> , dan media sosial
Metodologi penelitian	Paradigma konstruktivis, metode deskriptif, studi kasus. Pengumpulan data dari wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data induktif, <i>non probability sampling</i>	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, melalui wawancara, <i>non-probability sampling</i> , teknik analisa data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.	Pendekatan deskriptif kualitatif, wawancara dan dokumentasi, teknik keabsahan triangulasi data.	Jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan adalah tim marketing Haloa Café.
Hasil penelitian	Penggunaan KOL terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk	Dalam meningkatkan brand image, Frelynshop melakukan dengan konsisten	Peningkatan penjualan yang dialami Fair N Pink Surabaya terus mengalami kenaikan sekitar	Haloa Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media

	kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram	untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumennya dan melakukan beberapa kegiatan seperti giveaway, spam likes, QnA, dan live di Instagram secara konsisten sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumennya.	30 persen pada setiap harinya, setelah menggunakan akun media sosial Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produk Fair N Pink yang dilakukan oleh <i>owner</i> terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan	sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media sosial instagram yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa Cafe.
Nama jurnal	Jurnal Visi Komunikasi, Volume 19, No.01, Mei 2020: 75-85	Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III, No. II, Agustus 2020, hlm. 227-240	WACANA, Volume 16 No. 2, Desember 2017	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2, October 2020
Link jurnal	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/download/9844/3769	https://jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/788/562	https://www.researchgate.net/publication/334253782_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_PRODUK_FAIR_N_PINK_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM	http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/352

Sumber: Data Olahan peneliti, 2022

2.2 Teori / Konsep

2.2.1 Social Media

Media sosial merupakan media yang dikembangkan di era digital dan memiliki banyak manfaat terutama dalam memperoleh informasi seperti berita-berita terkini, produk-produk yang baru *release* atau *launching* dan lainnya. Media sosial memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global (Sari, 2018). Karena hal itu, media sosial banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan tujuan untuk memasarkan produk yang dijual kepada banyak *customer*, karena media sosial sendiri cakupannya sangat luas. Pada era digital seperti sekarang, sedikit orang yang tidak menggunakan media sosial.

Menurut Samuel & Setiawan (2018) dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam menjalin hubungan dengan konsumen, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.

2.2.2 Social Media Marketing

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial sudah banyak digunakan oleh perusahaan atau *brand* di Indonesia. Melalui media sosial sendiri dapat menjangkau *customer* secara luas dan tidak memandang gender atau usia, karena memang setiap individu sekarang tidak sedikit yang memilih media sosial sebagai perantara dalam memperoleh informasi dan juga bertukar pesan. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 53), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk suatu pemangku kepentingan

organisasi atau *stakeholder*. Karena itu, *social media marketing* tentunya masuk ke dalam kegiatan *digital marketing* karena proses pemasarannya dilakukan secara digital. Begitupula dengan pernyataan dari Berthon, et al (2012, pp. 261-271), dimana media sosial sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menjangkau atau mencapai *customer* lebih banyak lagi, bahkan dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan, contohnya adalah konten komersial, pengumpulan *feedback* dari pelanggan, dan juga membangun komunitas online.

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2021, media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram, karena berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan terutama di Indonesia. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mendorong proses pembentukan *image* sebuah *brand* terhadap *audience*, karena itu banyak *brand* usaha yang memilih untuk aktif melakukan promosi melalui Instagram dengan melalui akun bisnis yang sudah dibuat. Terdapat beberapa tahap dalam perencanaan *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2018, p. 189), yaitu :

1. Analisis situasi

Menganalisis situasi di dalam lingkungan organisasi maupun di luar lingkungan

2. Objektif

Dengan melakukan *social media marketing*, tentu terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh suatu *brand* sesuai dengan strategi apa yang dilakukan oleh *brand* itu.

3. Target audience

Kategori pelanggan yang ditargetkan suatu *brand* tentunya sesuai dengan apa yang disediakan oleh *brand* baik dalam hal jasa ataupun produk. Mengacu pada proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *brand* perlu mempertimbangkan segmentasi pasar yang akan dipilih.

4. *Social media zones and channels*

Pemilihan penggunaan media sosial yang tepat untuk mencapai tujuan utama dalam pemasaran agar dapat tertuju pada *audience* yang ditargetkan.

Penyesuaian strategi yang dijalankan juga mengacu pada jenis media yang

akan digunakan, seperti bekerja sama dengan *influencer* yang bergerak di bidang yang sesuai dengan *brand*, atau dapat menggunakan iklan berbayar melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak target dan juga mempromosikan konten untuk meningkatkan *engagement*.

5. Experience strategy

Pembentukan aktivitas media sosial yang dapat mendukung proses promosi suatu *brand* yang tentunya dapat menyampaikan nilai dari *audience* dan meningkatkan *engagement* yang didapatkan melalui partisipasi dan proses berbagi pengalaman antar *audience* satu dengan yang lainnya.

6. Activation

Mulai melakukan tindakan berupa strategi dalam membuat konten dan mempromosikan semua hal yang bersangkutan melalui media sosial yang tetap relevan atau berhubungan satu sama lain serta memberikan nilai pada *target audience* dari media sosial yang digunakan. Hal tersebut dimulai dari proses pembuatan strategi hingga penentuan *budgeting* selama melakukan aktivitas tersebut.

7. Measurement

Evaluasi setelah pelaksanaan aktivitas strategi yang dilakukan selesai. Keefektifan dan efisiensi dari strategi tersebut, apakah *goals* yang dituju dapat diukur atau tidak.

Ada beberapa keuntungan atau manfaat dari penggunaan Instagram pada sebuah bisnis menurut Mahatma (2021) yaitu :

1. Proses promosi menjadi lebih mudah

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat mengoptimalkan penggunaan sesuai tujuannya, seperti adanya fitur *instastory*, *QnA filter*, *Instagram ads*, dan lainnya. Beberapa fitur seperti *Instagram ads* akan dikenakan biaya untuk proses promosi, tetapi pengaruh yang diberikan juga besar terhadap *brand*. Karena itu manfaat utama Instagram khusus bisnis adalah untuk mempermudah promosi.

2. Menyusun strategi pemasaran dengan fitur *insight* (wawasan)

Pada akun bisnis Instagram terdapat fitur *insight* yang bertujuan untuk mengawasi statistik pada jumlah pengikut, bahkan hingga jumlah akun yang klik situs *brand*. Hal itu disebut sebagai data pelanggan atau konsumen yang sudah otomatis tercantum pada fitur *insight*, sehingga dapat dilihat sebagai evaluasi bagi usaha atau suatu *brand*.

3. Jangkauan calon pelanggan yang luas

Manfaat ini merupakan salah satu dari manfaat yang memberikan pengaruh cukup besar pada pengenalan dan pembentukan *image* suatu *brand* di mata *audience*. Hal tersebut dikarenakan akun bisnis Instagram memiliki jangkauan yang lebih besar.

4. Terbantu dengan adanya informasi dalam kategori bisnis

Terdapat tampilan informasi mengenai kategori bisnis yang ada di bawah profil yaitu profil bisnis. Profil bisnis dapat mempermudah pebisnis dalam menentukan kategori bisnis yang dijalankan seperti pemilihan *brand* suatu produk, bisnis local, majalah film, televisi, dan lainnya.

5. Fitur kontak dan alamat

Akun bisnis Instagram memiliki fitur yang akan menunjukkan informasi mengenai kontak dan alamat yang dapat digunakan oleh konsumen jika ingin memperoleh informasi mengenai *brand* atau ingin melakukan proses transaksi.

6. Mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar

Melalui fitur *insight*, pebisnis dapat mendata, menganalisis, dan menyimpulkan waktu yang tepat dalam melakukan promosi melalui Instagram, sehingga target akan lebih mudah tercapai.

Dengan penggunaan Instagram yang optimal, perusahaan akan lebih mudah membangun *brand image* yang sudah ditentukan dari awal, dan juga *audience* yang dicapai akan sesuai dengan target yang ditetapkan. *Brand image* didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memosisikan suatu produk dinilai dari baik atau buruknya di pasaran. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi *customer* atau konsumen mengenai citra suatu produk. *Brand image* adalah cara bagaimana sebenarnya konsumen menafsirkan ekspresi visual atau verbal terhadap suatu

brand, berdasarkan pada citra psikologis atau emosional yang ingin ditanamkan *brand* tersebut pada para konsumen (Kotler, Keller, Bready, Goodman, & Torben, 2016, p. 426).

Menurut Keller, etc (2015, p. 332), untuk menciptakan *brand image* yang positif didapatkan melalui beberapa aspek berikut:

1. *Strength of brand associations*

Semakin banyaknya informasi mengenai suatu merek yang diketahui oleh konsumen, maka semakin kuat asosiasi atau segala bentuk hal yang mengingatkan konsumen pada merek tersebut. Kekuatan merek ini mudah diciptakan melalui pengalaman dari konsumen.

2. *Favoribility of brand associations*

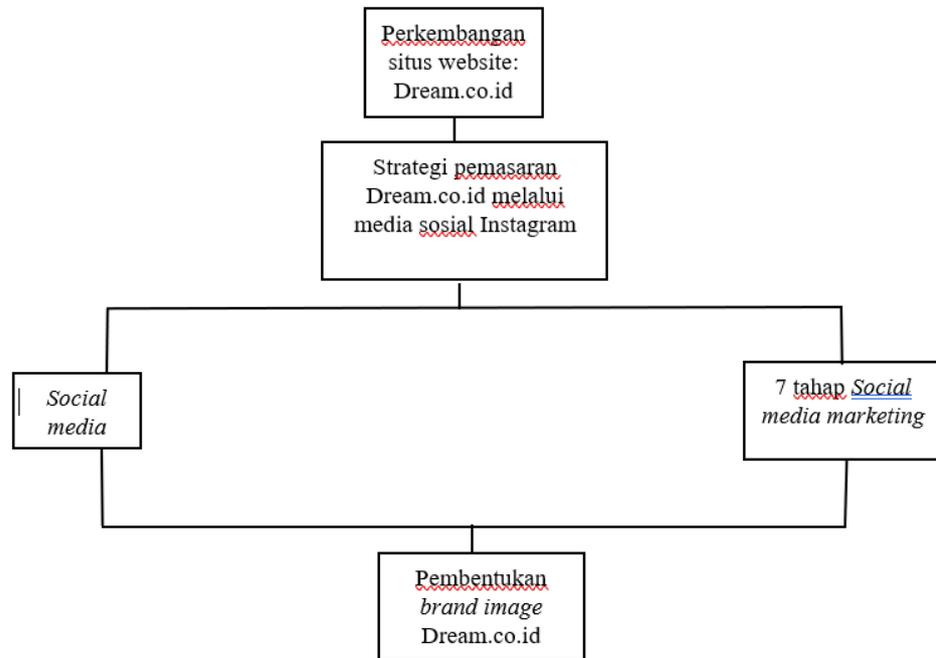
Keunggulan suatu merek yang diciptakan perusahaan yang relevan dengan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Jika konsumen ingin mengantarkan paket secepat mungkin, maka yang diingat adalah jasa pengiriman yang menawarkan kecepatan dalam proses pengiriman paket.

3. *Uniqueness of brand associations*

Keunikan suatu merek yang menjadi pembeda dan tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, dan memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2 1 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti (2022)

