

## BAB II

### KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan perbandingan dan referensi. Penelitian ini menggunakan tiga buah penelitian terdahulu, yaitu berupa jurnal. Diharapkan penelitian terdahulu bermanfaat untuk mengetahui kebaruan dari penelitian yang akan diangkat dan digunakan untuk peneliti mendapatkan gambaran dari penelitian yang sedang dijalankan.

Beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ira Agustiana. H. (2018) tentang Strategi *Integrated Social Media Network Game* Penggunaan *Advergame* dalam Membentuk *Customer Brand Engagement*. Penelitian ini membahas tentang peningkatan *brand engagement* dalam perusahaan bisa mendapatkan target audiens yang lebih spesifik dan luas. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dijalankan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan teori *social media marketing*. Perbedaan penelitian ini, peneliti fokus pada meningkatkan *customer engagement* dengan menggunakan tahapan *social media marketing* sedangkan penelitian Ira Agustiana Halim berfokus pada membentuk *engagement* dari pemain *advergame explorion* dengan *brand* Pocari Sweat.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Nigar P. dan Gregorius G.S.(2018) tentang Analisis *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. Terdapat kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu membahas penggunaan konten dalam *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement*, yang menjadi perbedaan peneliti Niagar Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro berfokus pada *brand engagement*, sedangkan peneliti yang akan dilakukan berfokus pada *customer engagement*.

Penelitian dari Yusuf Abdullah, Ati Rosliyati, dan Aa Willy Nugraha (2020) juga memiliki kesamaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teori *social media marketing*, dan penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan

pemasaran. Hanya saja yang menjadi perbedaan peneliti Yusuf hanya membahas penggunaan media *digital* dan tidak membahas *engagement* yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran menggunakan media sosial.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Index/Rate	Tujuan Penelitian	Teori Konsep	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Ira Agustiana Halim	<i>Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement</i>	S2	Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan advergame yang terintegrasi dengan sosial media dalam membentuk customer brand engagement, dan proses terbentuknya brand engagement dalam advergame yang terintegrasi sosial media sebagai strategi pemasaran	Komunikasi Pemasaran (Surjaatmadja, 2008), <i>Internet marketing communication</i> (Kotler dan Armstrong, 2004), <i>Social media network</i> (Safko,2010), Advergame (Gurau 2010), <i>Phases of Engagement</i> (Paine (2011)	Kualitatif	Dengan adanya media sosial merupakan peluang besar yang murah dan cepat. Melalui advergame ini melalui media sosial, Pocari sukses membangun engagement dengan para pemainnya sehingga pesan dan fakta dapat mengedukasi dan diterima oleh khalayak mengenai cairan tubuh yang bisa diserap dan diterima dengan baik. sesuai dengan teori <i>phases of engagement</i> yang dikemukakan oleh Katie (2011), Pocari berhasil mendorong terbentuknya customer engagement
Nigar Pandrianto Dan Gregorius Genep	<i>Analisis Strategi Pesan Content Marketing</i>	S2	Penelitian ini memiliki tujuan yaitu melihat bagaimana	<i>Content Marketing</i> (Gamble, 2016), Media Sosial (Leksono, 2011),	Kualitatif	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan strategi konten yang telah

Sukendro (2018)	untuk Mempertahankan Brand Engagement		strategi pesan dari <i>content marketing</i> pasar paprangan I media digital untuk memelihara engagement target market	Konteks Pesan (Cangara, 2017)		diterapkan oleh pasar paprangan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan, Pasar Paprangan aktif dalam membuat konten namun memiliki kekurangan dalam variasi konten. Apabila konten dibuat lebih beraneka ragam tentunya akan mendorong <i>level of engagement</i> .
Yusuf Abdullah, Ati Rosliyati, dan Aa Willy Nugraha	Strategi Internet <i>Marketing</i> Pada Bisnis Kuliner di Komunitas wisata Tasikmalaya	S3	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi internet <i>marketing</i> melalui sosial media pada usaha kuliner Kota Tasikmalaya	Pemasaran <i>Online</i> (Asse, 2018), <i>Marketing Institute Digital</i> (Musyadad dan Dandy, 2019), <i>Marketing Mix</i> (Kotler dan Keller, 2013). Media Sosial dalam (Dijk Arinta, 2016) ,Social Media Optimization (David dan Hoga, 2011: 112)	Kualitatif	Penggunaan media sosial yang diterapkan oleh komunitas wisata tasikmalaya menjadi terobosan baru untuk mengenalkan produk khas melali facebook ads, fitur-fitur instagram,dan Social Media Optimization. Dengan bantuan internet <i>marketing</i> tentunya mendukung aktivitas promosi Kuliner Tasikmalaya

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580) komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen agar memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga dilakukan perusahaan agar konsumen termotivasi, mengingat dan mendorong konsumen saat melihat produk/jasa yang ditawarkan.

### 2.2.2 *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan penawaran produk pada individu atau kelompok sesuai keinginan mereka. Sedangkan, menurut Chaffey & Chadwick (2016) *Digital Marketing* adalah sebuah aplikasi dari internet yang memiliki hubungan dengan teknologi digital dan didalamnya memiliki hubungan juga dengan komunikasi tradisional untuk melakukan pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ryan D. , 2014).

*Digital and social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang tumbuh dengan cepat, menggunakan alat pemasaran seperti situs *web*, video *online*, *e-mail*, *blog*, iklan, dan sebagainya. Hal tersebut melibatkan konsumen dimana dan kapan saja menggunakan perangkat digital. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, p. 540) terdapat 3 jenis *Direct digital and social media marketing* yaitu:

- a. ***Online Marketing***: Berfokus pada pemasaran melalui internet menggunakan *website* perusahaan, *online advertising and promotions*, *e-mail marketing*, *online video*, and *blogs*.
- b. ***Social Media Marketing***: Sarana di berbagai media sosial untuk pemasar dapat membuat dan membagikan konten interaktif pada

konsumen, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan akan suatu produk/jasa.

- c. **Mobile Marketing:** Kegiatan pemasaran, promosi, konten pemasaran dan lainnya yang disampaikan kepada konsumen melalui perangkat *mobile*. Dengan adanya perangkat *mobile* dapat melibatkan pelanggan di mana saja dan kapan saja untuk proses pembelian maupun hanya menjalin hubungan.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial digunakan untuk bertukar informasi berupa tulisan, gambar, visualisasi video pada satu individu dengan orang lain. Media sosial saat ini tidak lagi hanya untuk bertukar pesan dan berinteraksi, namun saat ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri (Kotler & Setiawan, 2019), media sosial memiliki fungsi yaitu:

- Kegiatan untuk menjalin hubungan antar satu individu atau kelompok. Kegiatan ini bisa beraneka ragam mulai dari bertukar pesan, menyaksikan video pendek, bertukar informasi, mencari pekerjaan, jual beli, dan sebagainya.
- Membuat konten yang menarik perhatian para pengikut dengan foto/video yang menarik
- Menjadi sumber informasi mengenai hal-hal yang sedang terjadi

Melihat pemaparan diatas sangat beraneka ragam fungsi media sosial dalam kehidupan masyarakat. Salah satu media sosial yang sedang menjadi sorotan adalah TikTok.

#### 2.2.3.1 Media Sosial TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan wadah untuk mencari hiburan dan penggunaanya dapat mengekspresikan dan melihat aktivitas konten video yang tersedia (Abdulhakim, 2019). Pengguna Tik Tok berasal dari kalangan remaja serta dewasa yang berusia 16-24 tahun. Mereka merupakan salah satu audiens yang dijadikan target cukup bagus untuk pemasaran

di TikTok karena memiliki potensi bagus bagi sebuah produk (Rasyid, 2020) Aplikasi TikTok dibuat oleh Zhang Yiming dari Cina ini sudah resmi ada sejak September 2016 menyediakan fitur berupa video pendek sesama pengguna dapat menikmati video yang disajikan oleh para konten kreator.

Dari data yang di unggah databoks.katadata.co.id (2020) menyatakan bahwa aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di dunia. 99,8 juta pengguna TikTok di India diikuti oleh Amerika Serikat 45,6 Juta, Brasil 34,7 dan posisi keempat Indonesia dengan total 30,7 juta. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa TikTok kini sudah menjadi platform atau aplikasi media sosial yang mempunyai kekuatan dalam menarik perhatian para pengguna, berkembangnya media sosial TikTok bukan hanya untuk hiburan saja namun sebagai sarana sosial media *marketing* untuk para pelaku bisnis dalam melakukan promosi (Rasyid, 2020).

TikTok merupakan sarana media sosial yang memiliki manfaat sebagai sarana pemasaran. Adapun beberapa manfaat TikTok bagi setiap *brands* untuk mendapatkan keuntungan (Scholl, 2020) yaitu:

- a. Pengguna TikTok dapat membuat *channel* mereka sendiri dan mengunggah video yang mereka anggap relevan.
- b. Pengguna TikTok dapat bekerja dengan para *influencers* untuk membantu konten terkait produk/jasa disebarluaskan.
- c. Pengguna TikTok dapat membayar untuk beriklan di tiktok meskipun Hal tersebut bisa menjadikan suatu *brand* lebih populer dan stabil seiring waktu

#### **2.2.4 Social Media Marketing**

Gunelius (2011), pada bukunya *30-Minute Social Media Marketing*, pengertian dari *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan agar menciptakan *awareness*, memberi kesan, diingat, dan memberi keputusan pada suatu brand, produk, ataupun segala hal yang menggunakan alat di *social web* seperti *social*

*networking, social bookmarking, blogging, dan microblogging* (Priansa, 2017, p. 358). Salah satu aspek penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan dalam media sosial tersebut (Priansa, 2017, p. 357).

Dalam bukunya (Gunelius, 2011) agar suatu bisnis dapat mencapai popularitas diikuti dengan 5 tujuan *social media marketing* yaitu :

1. **Relationship building:** Memiliki kemampuan untuk membangun hubungan aktif dengan konsumen yang terlibat, *influencer*, rekan kerja, dan banyak lagi.
2. **Brand Building:** Melakukan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* pada merek, meningkatkan pengenalan merek, dan mengingat, dan meningkatkan *brand loyalty*.
3. **Publicity:** *Social media marketing* dapat memberikan informasi penting perusahaan untuk mengubah kesan negatif dari khalayak.
4. **Promotions:** Perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens Hal tersebut dilakukan agar audiens merasa dihargai dan istimewa.
5. **Market Research:** Media sosial digunakan perusahaan untuk mengenal pelanggan untuk mengetahui *insight*, perilaku, dan demografi. Perusahaan juga dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta kompetitor sejenis.

Dengan begitu Penggunaan *social media marketing* dapat membantu para pelaku bisnis dengan mudah dikenal khalayak. Perusahaan zaman sekarang dapat bereksperimen dan menyesuaikan diri dengan mengaplikasikan *social media marketing* agar pemasaran sukses sesuai yang diharapkan, Menurut Gunelius

(2011), pada bukunya *30-Minute Social Media Marketing* terdapat 4 pilar *social media marketing* (Priansa, 2017, p. 366) yaitu :

- 1. Read:** *Social media marketing* diawali dengan melakukan penelitian, dan penelitian tersebut harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Tidak hanya berfungsi untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi di industri tersebut, namun juga menyadari percakapan *online* di khalayak yang berhubungan baik dengan industri, bisnis, produk, jasa, konsumen, dan juga kompetitor.
- 2. Create:** *Social media marketing* adalah membuat dan menerbitkan konten diperlukan konten yang bermanfaat dan bermakna untuk konsumen secara *online*. Konten tidak hanya membagikan promo atau diskon tapi bagaimana konten tersebut dapat memberi nilai dalam *online* media sosial.
- 3. Share:** *Sharing* konten sebagai salah satu metode untuk memasarkan bisnis. Saat ini, konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten *online*. Tujuan dalam membagikan konten agar dapat dilihat oleh khalayak yang lebih luas.
- 4. Discuss:** Konten yang semakin banyak dan menarik diunggah, audiens *online* akan semakin berkembang secara organik dan nantinya akan menjadi pengikut setia. Banyaknya konten yang ada tentunya akan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Komentar yang ditinggalkan oleh *followers* baik positif maupun negatif, jika perusahaan menanggapi dan membalas menunjukkan bahwa perusahaan mengapresiasi, menghargai opini, dan menunjukkan keinginan untuk membangun hubungan dengan audiens.

Tahapan strategi pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran memiliki tahapan sebagai berikut (Solomon & Tuten, 2018, p. 186):

- 1.) ***Situation analysis:*** Melakukan penyusunan rencana dengan mempelajari lingkungan dan melakukan riset. Hal tersebut dapat dilakukan pada lingkungan internal dan external, dengan seperti itu sebuah *brand* dapat mengetahui apa yang ingin disampaikan pada *audience*. Sebuah brand bisa melakukan dengan cara analisis SWOT yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*.
- 2.) ***Objectives dan budgeting:*** Pada tahap kedua, dengan melakukan *social media marketing* sebuah *brand* dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai dari analisis situasi, dengan begitu dapat membuat rancangan *social media marketing* dan keuangan yang spesifik agar objektif dapat tercapai.
- 3.) ***Target Audience:*** Strategi *social media marketing* yang akan dilakukan harus didasari dengan audience yang akan disasar, hal tersebut dapat dilihat dari segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku sesuai dengan segmentasi dari *brand*.
- 4.) ***Select social media zones and vehicles:*** Sebuah *brand* harus mengetahui cara yang tepat untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dapat menentukan strategi media sosial yang akan digunakan dalam melakukan *social media marketing* agar objektif dapat tercapai.
- 5.) ***Create an experience strategy:*** Pada tahap ini bagaimana *brand* dapat membuat strategi yang kreatif di media sosial sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat menarik perhatian calon konsumen dan menimbulkan interaksi dan keterlibatan.
- 6.) ***Establish an activation plan:*** Untuk memudahkan sebuah *brand* dalam melakukan strategi *social media marketing* harus memiliki perencanaan agar objektif yang ingin dicapai dapat dilakukan dengan baik maka brand harus bisa memperhatikan perencanaan keuangan, media sosial, dan pemasaran.

7.) **Manage and measure:** Setelah seluruh strategi dilakukan oleh *brand* tersebut akan diukur apakah sudah sesuai dan berapa besar keberhasilan objektifnya.

### 2.2.5 Customer Engagement

Menurut (Żyminkowska, 2019) *customer engagement* adalah kegiatan yang bukan pembelian dan memiliki tingkat aktivitas yang akan menimbulkan keterlibatan antara sebuah brand dengan konsumen di sosial media. *Customer engagement* merupakan keterlibatan yang menjadi dasar pada pengalaman setiap perusahaan untuk melakukan interaksi yang mendalam, memiliki makna, dan berkelanjutan pada terhadap *customer* dan *stakeholders* (Cuillierier, 2016). Media sosial dijadikan sarana untuk meningkatkan *customer engagement* karena media sosial membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah dalam melakukan iklan sebuah merek, menjangkau khalayak yang luas secara instan, dan melihat apakah kegiatan promosi tersebut berhasil atau tidak Serta perusahaan dapat memberikan keuntungan atau nilai yang lebih dibandingkan kompetitor kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan jangka panjang (Sashi , 2012).

Menurut Time, Inc dalam (Strauss & Frost, 2014) *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu:

1. **Content Engagement:** Bagaimana *brand* dapat membuat sebuah konten yang menarik sehingga melibatkan *customer* untuk saling berinteraksi dan membagikan konten tersebut. Semakin relevan, menghibur, dan menimbulkan rasa *emotional* maka semakin besar konten tersebut disukai.
2. **Media Engagement:** Platform media sosial apa yang dipilih setiap *brand* untuk membuat dan menyebarkan konten dan melakukan kegiatan pemasaran yang menarik
3. **Engagement Marketing Activities:** Merupakan berbagai hal yang digunakan agar menarik audiens ke media dari konten yang ada. Aktivitas *engagement* yang baik akan membangun *personal association* terhadap

*brand*, ketika produk sesuai dengan keinginan *customer* mereka akan memberi komentar dan membagikan konten tersebut ke temannya

Dalam (Żyminkowska, 2019, p. 26), So et al. menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan koneksi yang terjalin dari *brand* kepada pelanggan sebagai manifestasi kognitif dan afektif (*emotional*) dan perilaku diluar pembelian. Menurut (Żyminkowska, 2019, p. 1) *customer engagement* memiliki konsep mengacu pada aktivitas pelanggan yang membentuk nilai. (Żyminkowska, 2019, p. 42) bentuk dari *customer engagement* dibagi menjadi 3 yaitu:

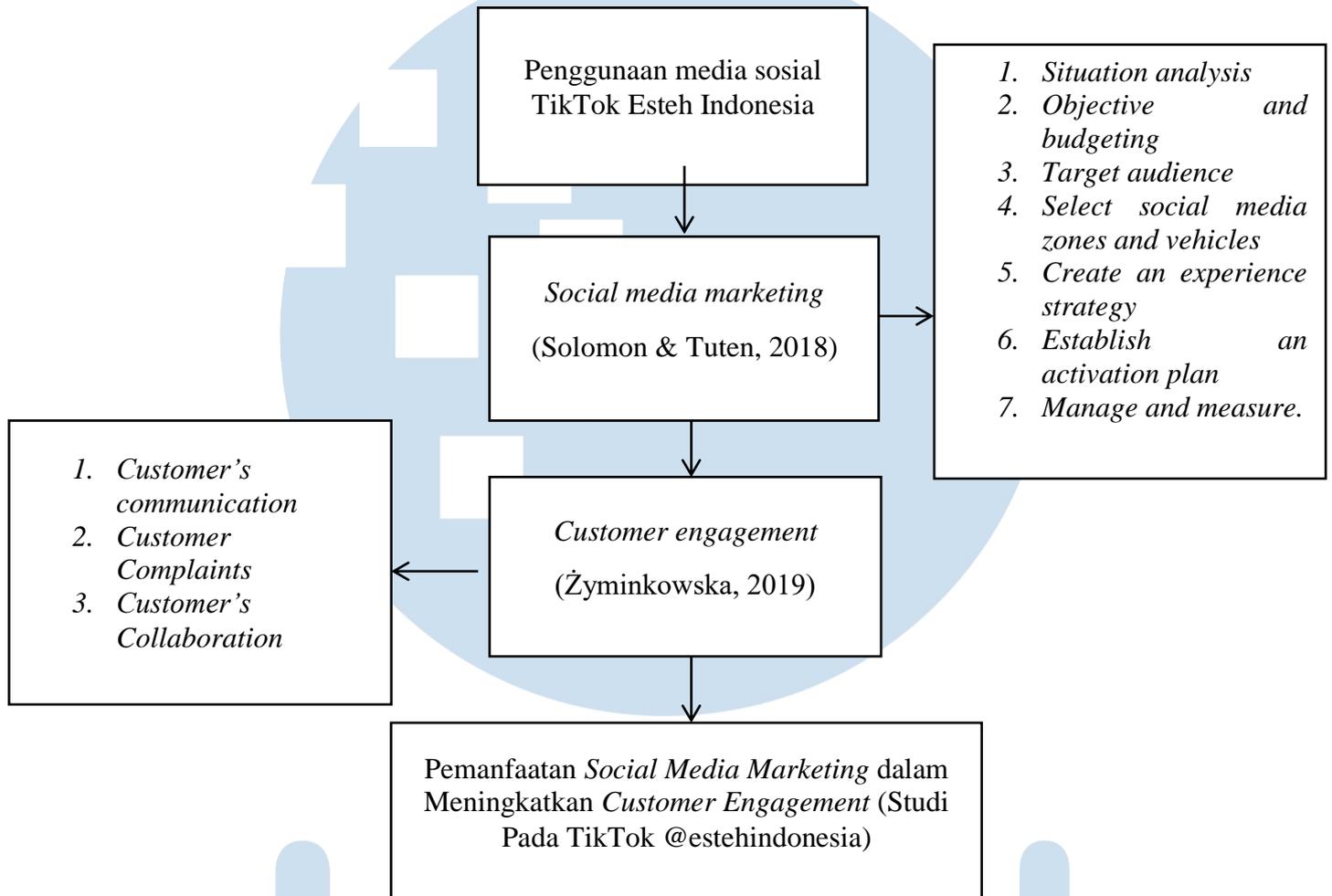
1. ***Customer's communication***: Mengacu pada interaksi antar pelanggan menggunakan kekuatan *word of mouth* baik informasi positif ataupun negatif, yang membantu para pelanggan untuk saling berinteraksi yang nantinya saling mempengaruhi.
2. ***Customer complaints***: Adanya masukan dari pelanggan, yang terjadi ketika *customer* melakukan interaksi dengan perusahaan, antar pelanggan, ataupun pihak luar atas ketidakpuasan yang terjadi.
3. ***Customer's collaboration***: Kegiatan yang menjadi tempat untuk pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi dengan memberikan masukan, ide, gagasan, dan informasi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis(2022)