

BAB 2

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung karena adanya referensi jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Referensi jurnal penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tolok ukur dan juga acuan dalam menyusun penelitian ini. Terdapat lima jurnal referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja” yang ditulis oleh Elwani & Kurniawan (2020). Penelitian kedua dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” yang ditulis oleh Kusuma & Sugandi (2019). Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial” yang ditulis oleh Permassanty & Muntiani (2018). Penelitian keempat dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing ER-Corner Boutique* dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru” yang ditulis oleh Fauzi & Lubis (2016) dan jurnal kelima yang juga merupakan jurnal terakhir dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif pada Akun @Crematology)” yang ditulis oleh Tampubolon et al., (2016)

Terdapat persamaan konsep antara penelitian ini dengan kelima referensi jurnal penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan konsep seperti *social media marketing*, *social media*, *Instagram* dan *brand awareness*. Persamaan lainnya juga ditemukan pada kelima referensi jurnal penelitian pada metodologi yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara atau *in-depth interview*.

Terdapat perbedaan sumber pada konsep *social media marketing* yaitu penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* menurut Mahoney (2016) sedangkan kelima referensi jurnal penelitian terdahulu menggunakan sumber konsep yang berbeda beda yaitu jurnal pertama menggunakan konsep *Social Media*

Marketing (French, 2012); Jurnal kedua menggunakan konsep *Social Media Marketing* (Tuen, 2015); Jurnal ketiga menggunakan konsep *Social Media Marketing* (Jones, et al.,2011); Jurnal keempat menggunakan konsep *Social Media Marketing* (Singh, 2010) ; Jurnal kelima menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran (Keller, 2019).

Melalui kelima referensi jurnal penelitian terdahulu, kebaruan dalam penelitian ini adalah menggunakan konsep *social media marketing* dari Mahoney (2016). Konsep *social media marketing* Mahoney sudah banyak ditemukan dalam penelitian kuantitatif, tetapi jarang bahkan belum ada penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *social media marketing* dari Mahoney. Penelitian dengan konsep *social media marketing* dari Mahoney juga belum ada yang terakreditasi Sinta. Kebaruan lainnya adalah objek dari penelitian ini yaitu perusahaan pembiayaan atau *multifinance*, belum ada penelitian yang membahas objek mengenai perusahaan pembiayaan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Jurnal	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja (S2)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts (S3)	Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial (S2)	Pemanfaatan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> ER-Corner Boutique dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kota Pekanbaru	Strategi Promosi <i>Coffee Shop</i> melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif pada Akun @Crematology)
Sumber Jurnal	Jurnal Komunikasi	Jurnal Manajemen Komunikasi	Jurnal Penelitian Komunikasi	Universitas Riau, Pekanbaru	Universitas Telkom, Ilmu Komunikasi dan Bisnis
Nama Peneliti	(Elwani & Kurniawan, 2020)	(Kusuma & Sugandi, 2019)	(Permassanty & Muntiani, 2018)	(Fauzi & Lubis, 2016)	(Tampubolon et al., 2016)
Tautan	10.24912/jk.v12i1.6654	https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963	https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523	https://www.neliti.com/publications/33150/	https://telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2138
Tanggal Terbit	2020	2018	2018	2016	2016
Latar Belakang & Tujuan	Latar Belakang: Tingginya intensitas remaja dalam mengakses media sosial	Latar Belakang: Teknologi yang semakin berkembang membuat komunikasi	Latar Belakang: Mendeskripsikan strategi media yang digunakan melalui	Latar Belakang: Usaha bisnis cocok dengan media sosial Instagram. Terdapat	Latar Belakang: <i>Crematology</i> merupakan salah satu <i>coffee shop</i>

	<p>menjadi landasan program Generasi Berencana (GenRe) memilih media baru tersebut sebagai salah satu saluran komunikasi mereka. Penggunaan media sosial dianggap sebagai strategi komunikasi yang relevan dan sesuai bagi remaja.</p> <p>Tujuan: Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja, serta mengetahui strategi pengemasan pesan media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran remaja.</p>	<p>pemasaran dilakukan melalui internet atau media sosial. Media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran alternatif serta dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen.</p> <p>Tujuan: Mengetahui strategi yang dilakukan Dino Donuts dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.</p>	<p>media sosial Instagram mengenai Komunitas Virtual AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang.</p> <p>Tujuan: Mengetahui bagaimana komunitas AboutTNG memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi untuk mempromosikan Tangerang</p>	<p>usaha busana sebagai salah satu usaha yang sudah banyak berkembang pesat dan bermunculan di kota Pekanbaru saat ini.</p> <p>Tujuan: Mengetahui bagaimana ER-Corner Boutique memanfaatkan Instagram sebagai social media marketing dalam membangun <i>brand awareness</i> di kota Pekanbaru.</p>	<p>di Indonesia yang memiliki strategi pemasaran dengan tidak mengeluarkan biaya dalam melakukan kegiatan <i>marketing</i>.</p> <p>Tujuan: Mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan oleh <i>Crematology</i> dalam menggunakan media sosial Instagram.</p>
Teori & Konsep	- <i>Social Media Marketing</i> (French, 2012)	- <i>Social Media Marketing</i> (Tuen, 2015)	- <i>Social Media Marketing</i> (Jones,	- <i>Social Media Marketing</i> (Singh, 2010)	- Komunikasi Pemasaran (Keller, 2019, p. 172)

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing Communication</i> (Kotler dan Keller, 2008), - <i>Digital Marketing</i> (Joseph, 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - Malczyk & Beneke, 2011) - Konsep Komunitas Virtual (Rheingold, 2015) - Teori strategi komunikasi (Machfoedz, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> (Keller, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial (Meike & Young, 2012) - Instagram (Bambang, 2012 p.53)
Metodologi	Kualitatif, deskriptif, wawancara dengan 3 narasumber.	Kualitatif, deskriptif, wawancara mendalam.	Kualitatif, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi	Kualitatif, deskriptif, observasi, wawancara dan dokumentasi	Kuantitatif, deskriptif
Hasil & Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini adalah tingginya intensitas remaja dalam penggunaan media sosial menjadi dasar program GenRe memilih saluran komunikasi melalui media baru. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan remaja adalah dengan menggunakan media	Hasil dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, Dino Donuts sukses membuka cabang di Jakarta, Bekasi, Bogor dan Jakarta. Serta, mendapatkan hasil penjualan meningkat.	Hasil penelitian menunjukkan strategi media dan pesan melalui media sosial yang digunakan AboutTNG telah berhasil dalam mempromosikan Tangerang. Terjadinya kenaikan pada jumlah pengikut media sosial Instagram, pesan yang tersampaikan dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram ER-Corner Boutique Pekanbaru dapat membantu membangun <i>brand awareness</i> dan menjadikan <i>top of mind</i> di benak konsumennya karena melalui media sosial Instagram dapat berkomunikasi dan mendekatkan diri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat tepat untuk mempromosikan produk makanan dan minuman. Karena melalui Instagram dapat menciptakan interaksi dengan pelanggan dan menjangkau pelanggan

	sosial.		baik dan banyak pengikut yang mengikuti acara yang diselenggarakan.	kepada konsumen.	secara lebih luas.
--	---------	--	---	------------------	--------------------

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

Strategi *Social Media*, Jenika Jonatan, Universitas Multimedia Nusantara

2.2 Konsep Penelitian

Dalam penelitian Strategi *Social Media Marketing* Adira Finance Melalui Instagram @adirafinanceid Dalam Membangun *Brand Awareness* dibutuhkan konsep yang dijadikan sebagai acuan penelitian. Konsep yang digunakan adalah *social media marketing* Mahoney (2016) dan konsep *brand awareness* Trackmaven (2020).

2.2.1 *Social Media Marketing*

Di era yang serba digital, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai suatu produk, memperkenalkan citra produk yang berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler, 2016)

Social media marketing atau pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan saluran, media sosial dan perangkat lunak dalam bidang teknologi yang dapat menciptakan, mengirim, bertukar penawaran dan berkomunikasi yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan (Solomon, 2018). Strategi pemasaran media sosial adalah cara pemasaran yang dapat menciptakan strategi media sosial dengan cara mempertimbangkan beberapa hal yaitu *goals, target audience, social media choice, resource, policies, monitoring* dan *activity plan*. Berikut merupakan tujuh langkah strategi *social media marketing* Mahoney (2016):

1. *Goals*

Tahap pertama dari strategi *social media marketing* adalah mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, serta menghubungkan tujuan dengan sasaran diinginkan perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumen dengan jangka waktu yang panjang diperlukannya tujuan yang spesifik.

2. *Target Audience*

Tahap kedua setelah *goals* adalah pemilihan target audiens, dalam tahap ini ahli media sosial perusahaan juga harus mempertimbangkan target audiens yang dituju dengan *goals*. Dalam menentukan target audiens ahli media sosial perusahaan akan mencari tahu bagaimana cara mengelola dan menggunakan berbagai fitur media sosial.

3. *Social Media Choice*

Tahap selanjutnya perusahaan akan menyesuaikan media sosial mana yang akan digunakan menyesuaikan dengan pilihan target audiens. Pada saat ini, sudah banyak berbagai pilihan media sosial yang bisa dijadikan alat pemasaran bagi perusahaan dengan fitur dan keunikan masing-masing. Perusahaan bebas menentukan media sosial yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran.

4. *Resource*

Tahap ini, perusahaan mendapatkan kesempatan yaitu sumber daya dalam melakukan pemasaran. Perusahaan juga harus memastikan calon pelanggan atau pelanggan menyukai dan tertarik dengan konten-konten yang diunggah serta pesan yang disampaikan harus berkaitan dengan merek di dalam media sosial perusahaan.

5. *Policies*

Dalam menggunakan media sosial, perusahaan harus memiliki panduan yaitu dengan menggunakan kata sandi untuk melindungi media sosial perusahaan. Dibutuhkannya kebijakan yang spesifik, jelas dan nyata dalam mengunggah konten-konten di media sosial sehingga dapat sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

6. *Monitoring*

Tahap *monitoring* sebagai salah satu tahap penting untuk mengukur seberapa efektif tahapan-tahapan yang sudah dijalankan sebelumnya. *Monitoring* harus dilakukan secara berkala oleh *team* media sosial perusahaan agar dapat mengetahui cara yang berhasil dan tidak berhasil. Jika tidak berhasil maka *team* media sosial perusahaan harus mengetahui penyebab dan cara mengatasinya.

7. *Activity Plan*

Tahap terakhir dari strategi *social media marketing* adalah perencanaan aktivitas. Dengan perencanaan maka pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan strategis dan terstruktur, sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan. Perencanaan aktivitas juga harus mengamati target audiens secara luas sehingga dapat membantu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan kompetitor lainnya.

2.2.2 *Instagram Marketing*

Menurut (Hanggraeni, 2021) Instagram adalah media sosial yang paling banyak menawarkan fitur bisnis kepada para pebisnis. *Instagram marketing* atau pemasaran melalui media sosial Instagram dapat membantu menumbuhkan suatu bisnis. Instagram merupakan situs media sosial yang menempati peringkat kedua dari media sosial yang sukses di dunia, serta menjadi aplikasi gratis kedua yang paling banyak diunduh di toko aplikasi Apple (*apple store*). Perusahaan kecil, bisnis besar, pengelola media sosial, merek, orang, *influencer*, dan selebritas berhasil meningkatkan hasil, menjalin kemitraan dan menjual melalui sosial media Instagram (Mehta et al.,2021).

Adira Finance menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial untuk membangun *brand awareness* karena Instagram merupakan aplikasi berbasis gambar yang diluncurkan pada tahun 2010. Instagram adalah sebuah media sosial yang menggunakan foto dan video sebagai fitur utama. Seiring perkembangan teknologi, Instagram juga terus mengembangkan fitur-fiturnya seperti pesan langsung, video, IGTV, Instagram *live*, Instagram *reels* dan lainnya digunakan untuk mendukung para pelaku usaha atau perusahaan. Terdapat salah satu fitur Instagram untuk membantu pelaku usaha atau perusahaan dalam berbisnis adalah fitur Instagram *business* (Ardiansah, 2021)

2.2.3 *Peran Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pelanggan yang dapat mengingat atau mengenali kembali sebuah merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Proses keputusan pembelian, karena *awareness* adalah salah satu langkah konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Trott, 2016).

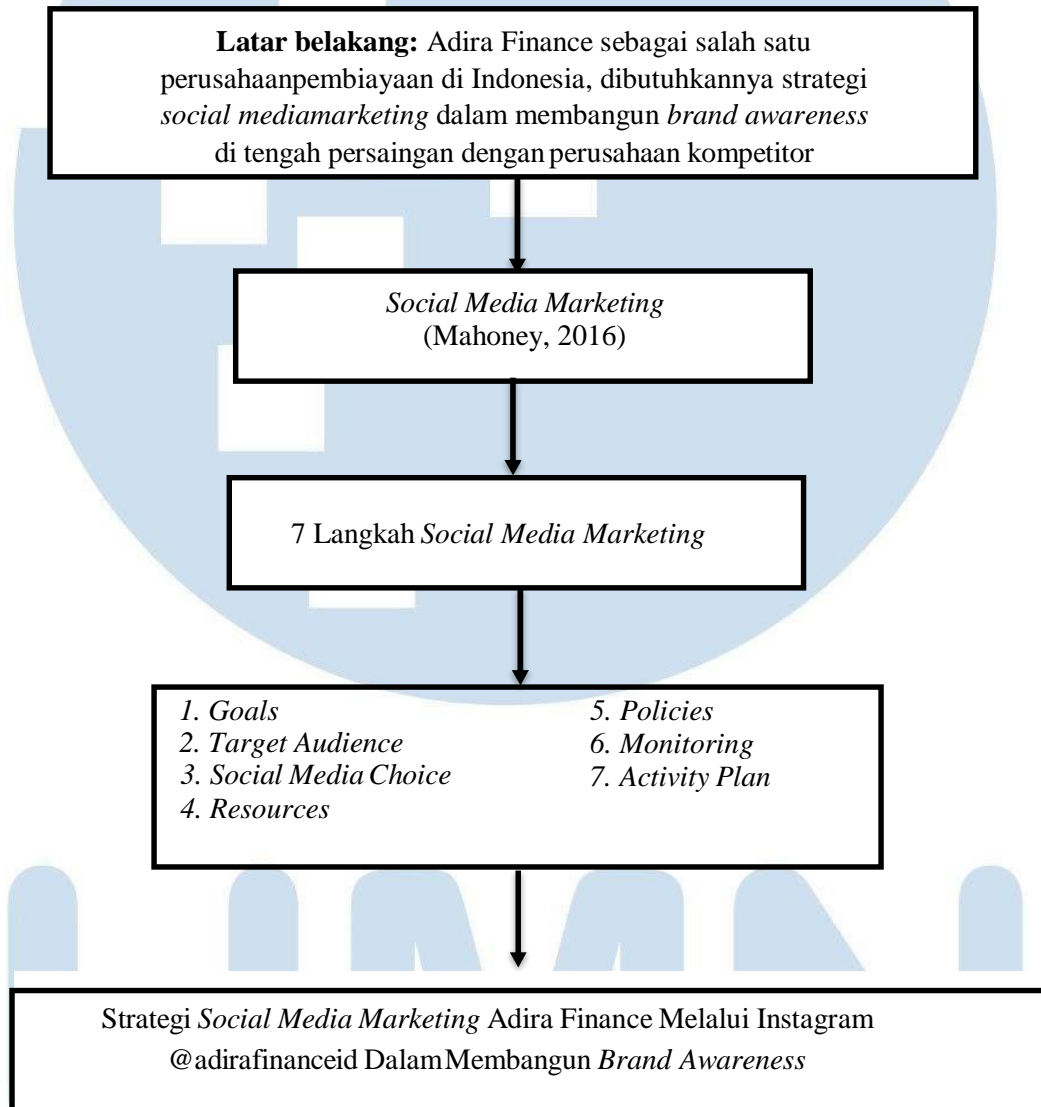
Brand awareness umumnya dalam pemasaran adalah sebagai suatu tingkat kesadaran pelanggan terhadap bisnis. *Brand awareness* digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau jasa perusahaan (Trackmaven, 2020).

Dalam menciptakan *brand awareness*, suatu perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki oleh suatu *brand* perusahaan dalam ingatan pelanggan. *Brand awareness* dapat diciptakan melalui paparan yang berulang ulang diberikan. Semakin pelanggan melihat, menggunakan, merasakan atau mendengar *brand* tersebut akan semakin diingat dalam ingatan pelanggan (Kotler, 2014)

Terdapat hubungan antara peran *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* yaitu dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, sebuah bisnis akan selalu menggunakan media sosial sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk melakukan promosi. Jika dalam menjalankan suatu bisnis tanpa menggunakan media sosial, maka pemasaran bisnis tersebut tidak dapat berjalan dengan sempurna (Sawlani, 2021). Suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan mempromosikan *brand* dan konten untuk membangun *brand awareness*. (Sudaryo, 2020).

2.3 Alur Penelitian

Dari pemaparan pada latar belakang dan konsep yang digunakan, terdapat alur penelitian yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2022