

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa referensi jurnal-jurnal sebagai tolak ukur atau pembanding. Sumber penelitian terdahulu yang didapatkan juga dimanfaatkan sebagai bentuk dari referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi penelitian ini terdiri dari beberapa penelitian. Penelitian pertama oleh Kusuma & Sugandi (2018), penelitian kedua oleh Hawkins & Vel (2013), penelitian ketiga oleh Drummond, O'Toole, & McGrath (2020), dan penelitian keempat oleh Rahman & Panuju (2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat menganalisa bahwa dari ke-4 penelitian yang telah disebutkan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti ini. Persamaan dari ke-4 sumber jurnal terdahulu dan kebaruan dari topik penelitian yang diangkat adalah adanya kesamaan dalam pembahasan mengenai pemasaran melalui *social media* dan platform media sosial yang bahas yaitu Instagram. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dari salah satu penelitian terdahulu yaitu, keduanya sama-sama menggunakan definisi dari *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Selain itu, kesamaan dari penelitian ini dengan ke-4 penelitian terdahulu lainnya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan ke-4 penelitian terdahulu lainnya serta kebaruan topik penelitian yang diangkat adalah menggunakan teori komunikasi *social media strategy wheel* milik Deirdre K. Breakenridge yang tidak digunakan dari ke-4 penelitian terdahulu tersebut. Selain itu, penelitian ini juga membahas strategi *social media marketing* yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan, ke-4 penelitian terdahulu tersebut lebih membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* dan hanya

difokuskan pada *engagement* sebagai objek. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan yang membuatnya tertarik untuk diteliti lebih jauh, apakah dengan strategi *social media marketing* yang dilakukan sudah sesuai dengan teori *social media strategy wheel* hingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi	Kerrie Hawkins & Prakash Vel	Conor Drummond, Thomas O'Toole, & Helen McGrath	Iik Arif Rahman & Redi Panuju
Judul Penelitian	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts	<i>Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection</i>	<i>Digital engagement strategies and tactics in social media marketing</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.	Menjelaskan hubungan antara media sosial dengan loyalitas pelanggan.	Bertujuan untuk mengidentifikasi strategi keterlibatan digital dan taktik dalam mengembangkan kemampuan pemasaran <i>social media</i> .	Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram.

Teori dan Konsep Penelitian	Komunikasi pemasaran.	<i>Attitudinal loyalty, Behavioural loyalty, Social media.</i>	<i>Social media marketing capability & Digital engagement strategies and tactics</i>	Teori komunikasi pemasaran
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif (wawancara mendalam).	Studi literatur & observasi.	Studi ini menggunakan analisis konten etnografi dan wawancara semi-terstruktur.	Deskriptif kualitatif.
Hasil Penelitian	Perencanaan pemanfaatan Instagram yang dilakukan Dino Donuts adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, <i>comment, caption, location, hashtag, tagging</i> serta Instagram <i>ads</i> untuk <i>social</i>	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial lebih membangun <i>attitudinal loyalty</i> daripada <i>behavioural loyalty</i> . Hal ini dikarenakan jenis pemasaran yang dilakukan di media sosial berbeda dengan jenis pemasaran pada umumnya, tujuan akhir pemasaran media sosial adalah hubungan dengan <i>customer</i> . Loyalitas ini dibangun lewat beberapa tahap, salah satu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah <i>emotional bond</i> yang bisa dibangun lewat <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> .	Mendapatkan berbagai strategi keterlibatan digital (total 8) dan taktik (total 15) untuk empat lapisan kemampuan <i>social media marketing</i> yaitu, terhubung, terlibat, berkoordinasi, dan berkolaborasi.	Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram.

	<p><i>media maintenance</i>, juga <i>followers</i> dan <i>like</i> untuk <i>social media endorsement</i>. <i>Evaluasi</i> pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.</p>			
<p>Referensi: Nama Jurnal, Vol, Nomor, Tahun</p>	<p>Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33. https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963</p>	<p><i>The Marketing Review</i>, Volume 13, Number 2, Summer 2013, pp. 125-141(17). https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605</p>	<p><i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 54 No. 6, pp. 1247-1280. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183</p>	<p>WACANA, Volume 16 No. 2, Desember 2017, hlm. 214 – 224. https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26</p>

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Social Media

Menurut Quesenberry (2019, p. 8), *social media* adalah tentang menciptakan dan berbagi informasi dan ide. Semakin banyak orang membuat konten pribadi dan profesional mereka sendiri secara *online*, konten tersebut mulai tumbuh dalam jumlah dan kepentingan yang sebanding dengan konten yang diproduksi perusahaan atau organisasi.

Social media telah meningkat baik dalam jumlah maupun perhatian, menggeser konten dari model konvensional yang berpusat pada *publisher* menjadi model yang lebih berpusat pada pengguna (*user-centric*). *User-centric* berarti memiliki lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas di

mana kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna akhir dipertimbangkan. Hal tersebut adalah istilah yang dapat diterapkan pada banyak industri dan disiplin ilmu dari media hingga pemasaran.

2.2.2 Social Media Marketing

Perencanaan *social media marketing* adalah garis besar mendalam dari semua yang ingin dicapai dengan membuat suatu perusahaan aktif di media sosial. Tanpa rencana yang matang, *social media marketing* seperti tugas yang tidak berarti, dan potensi suatu perusahaan atau *brand* untuk kesuksesan sangat menderita tanpa arah (Kennedy, 2017).

Kennedy (2017, p. 2) menyatakan bahwa media sosial penting untuk menjadi alat pemasaran yang baik bagi suatu *brand*, yaitu:

1. *Increases Brand Recognition*

Konten yang dibawakan melalui media sosial, dapat memberikan *reach* yang besar terhadap sebuah brand dan diketahui oleh *potential customer*.

2. *Improves Brand Loyalty*

Media sosial memberikan fasilitas untuk *brand* melakukan interaksi dengan para audiensnya, lewat interaksi ini diharapkan loyalitas dapat tumbuh. Strategi media sosial yang dilakukan dengan benar dapat membuat *customer* akan setia pada *brand*.

3. *More Opportunities to Convert*

Adanya media sosial membuat *brand* lebih mudah dalam menyebarkan pesan yang baik untuk mendorong konversi audiens. Konversi adalah perubahan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan, bentuknya bisa bermacam-macam seperti *subscription*, pembelian, *follow*, maupun *share*.

4. *Higher Conversion Rates*

Tingkat konversi yang tinggi dapat disebabkan dari kemampuan media sosial dalam memanusiakan sebuah *brand*, sehingga membuat audiens menjadi peduli dengan *brand* tersebut.

5. *Increased Inbound Traffics*

Saat melakukan pencarian melalui mesin pencarian dengan kata kunci tertentu, media sosial *brand* bisa saja muncul dan dapat menjadi salah satu gerbang dalam menghantarkan audiens ke situs yang hendak ingin dipasarkan.

6. *Decreased Marketing Costs*

Biaya melakukan pemasaran di media sosial cenderung lebih rendah daripada media lainnya. Hal ini dapat dilihat dari harga iklan yang tidak semahal media konvensional namun dapat tepat sasaran sehingga dinilai efektif.

7. *Search Engine Rankings Increase*

Semakin aktif dan suksesnya sebuah media sosial dapat memberikan kesempatan untuk muncul dalam sebuah hasil pencarian yang akan meningkatkan derajat brand.

8. *Better Customer Experience*

Kemampuan media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah sangat membantu audiens untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik dengan *brand*.

9. *Better Customer Awareness*

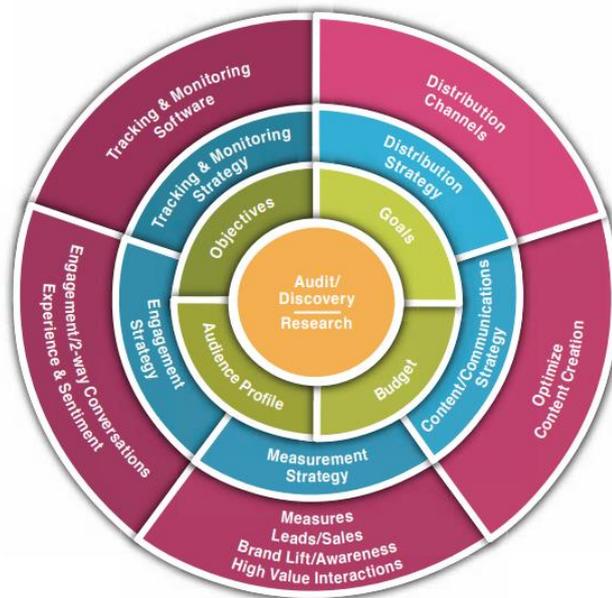
Semakin banyak, jelas, dan personal pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan kesadaran dari para audiens. Hal inilah yang hanya bisa didapatkan di media sosial.

Tujuan dari dilakukannya *social media marketing* tidak hanya untuk melakukan promosi dengan mengajak konsumen untuk melakukan transaksi

saja, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen.

2.2.3 Social Media Strategy Wheel

Dalam membantu suatu *brand* mengembangkan strategi dan taktik mereka untuk berhasil mencapai tujuan *brand* tersebut, dibutuhkan *social media strategy* dalam pemasaran digital suatu perusahaan secara keseluruhan. Salah satunya adalah *social media strategy wheel* yang menjadi kerangka dalam mengembangkan strategi media sosial suatu *brand* atau perusahaan yang ada untuk membantu mencapai tujuan komunikasi melalui media sosial dan menciptakan sebuah *social media marketing* yang sukses (Breakenridge, 2012). *Social media strategy wheel* biasanya dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *marketing* yaitu salah satunya untuk *relationship marketing*. *Social media strategy* ini dibagi menjadi empat tahap yaitu:



Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel

Sumber: (Breakenridge, 2012)

1) *Audit/Discovery/Research*

Tahap pertama ini berfokus pada mengidentifikasi semua sumber daya dan teknik yang tersedia. Pertama, dapat melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Hal ini dilakukan agar perusahaan/*brand* mengetahui *strength, weakness, opportunity, dan threat* eksternal terhadap perusahaan/*brand*, serta bisa memajukan yang terbaik dari program yang ada, sebagai bagian dari komunikasi perusahaan/*brand*. Dalam melakukan tahap audit ini, hal yang perlu dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik media sosial yang ada, seperti jumlah komunitas, pedoman perusahaan/*brand* untuk memilih logo, warna, dan gambar di profil media sosial, keterlibatan dengan pemangku kepentingan, strategi atau tujuan media sosial, profil sosial, frekuensi percakapan, jenis konten yang dibagikan, dan platform yang digunakan untuk *tracking* dan *measurement* untuk melakukan evaluasi.

2) *Goals, Objective, Audience Profile, Budget*

Tahapan kedua adalah menetapkan tujuan, target, profil audiens, dan anggaran. *Goals* merupakan tujuan utama dari program, dan *objective* merupakan unsur pendukung untuk mencapai *goals*. Setiap perusahaan/*brand* memiliki *goals* dan *objective* yang berbeda-beda, beberapa perusahaan/*brand* fokus untuk mendapatkan citra yang baik, sementara yang lainnya ada ingin fokus untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Hal tersebut dapat menentukan jenis strategi yang disiapkan oleh suatu perusahaan/*brand*. *Audience profile* menggambarkan sasaran yang dituju. Setiap *audience profile* memiliki metode komunikasi yang berbeda. Sangat penting bahwa perusahaan/*brand* memiliki *audience profile* yang jelas untuk memilih gaya komunikasi yang tepat. *Budget* adalah rincian biaya yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi. *Budget* penting untuk mengetahui berapa banyak yang dihabiskan

perusahaan/ *brand* untuk penganggaran dan kemudian menilai efektivitasnya, karena anggaran yang besar belum tentu akan mendapatkan hasil yang baik.

3) *Strategy and Tactics*

Setelah strategi dan target yang telah ditentukan, tahapan selanjutnya dalam mencapai tujuan adalah melakukan strategi dan taktik yang dibagi menjadi lima yaitu:

a. *Tracking and Monitoring*

Suatu perusahaan/*brand* perlu memperhatikan dengan cermat preferensi audiens *brand* tersebut sehingga mereka dapat menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk audiens *brand* tersebut.

b. *Channel Strategy*

Memahami bagaimana suatu kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi untuk membantu dalam memilih saluran distribusi dan strategi yang tepat untuk mendapatkan keterlibatan yang lebih besar.

c. *Communication/Content Optimization*

Dalam mengoptimalkan konten sangat penting memiliki komunikasi yang baik terhadap audiens agar konten yang dibawakan menarik dan pesan yang disampaikan jelas.

d. *Engagement Strategy*

Kemampuan dari media sosial untuk berkomunikasi dua arah, maka keterlibatan audiens harus dipicu oleh strategi yang baik. Suatu perusahaan/*brand* dapat melakukannya dengan membawakan konten interaktif seperti menggunakan fitur polling, *question box*, dan lain sebagainya.

e. *Measurement Strategy*

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu *brand*, pengukuran sangat penting dilakukan untuk mengetahui

keberhasilan dari pemasaran yang telah dilakukan. Pengukuran keberhasilan dapat dilakukan melalui data-data yang diambil dari *insight* media sosial *brand* tersebut, kemudian dapat disimpulkan konten apa yang paling terbaik untuk dapat menentukan strategi dan taktik yang paling efisien dikedepannya.

4) *Evaluation*

Setelah melaksanakan strategi dan taktik yang telah direncanakan, tahap terakhir adalah mengetahui keberhasilan dari strategi dan taktik yang telah dilakukan dengan melakukan evaluasi.

a. *Tracking and monitoring software*

Menggunakan *tools* seperti *social blade* dan semacamnya, dapat memudahkan suatu *brand* untuk mengetahui *engagement*, *reach*, dan *impression*. Hal tersebut dapat membuat suatu *brand* untuk mengetahui perkembangan di media sosial dan mengetahui audiens dari *brand* tersebut.

b. *Distribution Channels*

Melakukan evaluasi setiap *channel* yang digunakan sangat penting dalam melakukan evaluasi. Agar mengetahui *channel* apa yang berhasil digunakan, dapat dengan cara mengambil dan mengumpulkan data setiap *channel* lalu ditarik kesimpulannya.

c. *Optimize Content creation*

Keberhasilan suatu konten dapat dilihat dan dinilai dari banyak audiens yang tertarik dengan konten tersebut.

d. *Engagement 2-way Conversations Experience and Sentiment*

Evaluasi ini menilai dari keberhasilan *brand* dalam membangun interaksi secara personal dengan audiens.

e. *Measurement Leads/Sales Brand lift/Awareness High Value Interactions*

Setiap *brand* pasti memiliki tujuan akhir yang berbeda. Pada tahap ini, evaluasi akan dilakukan untuk melihat apakah tujuan akhir tersebut sudah tercapai.

2.2.4 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 153) *customer loyalty* memiliki pengertian sebagai terciptanya suatu hubungan komitmen yang kuat di antara *brand* dan pelanggannya. Hubungan tersebut seperti ketika pelanggan membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan mereka tanpa dipengaruhi oleh keadaan yang ada maupun upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku pelanggan terhadap produk.

Customer loyalty dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal loyalty* memiliki pengertian bahwa *customer* menunjukkan perilaku yang baik atau keterikatan secara emosional terhadap suatu *brand*. Misalnya terdapat *brand A* dan *brand B* dengan penawaran produk yang sama, tetapi *customer* tetap memilih *brand A*. Sedangkan *behavioral loyalty* adalah tindakan *customer* dengan melakukan pembelian berulang produk dari suatu *brand* tanpa melihat sikap yang baik atau tidak dari *customer* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* lebih memperlihatkan dari sikap atau perilaku *customer*, sedangkan *behavioral loyalty* dapat dilihat dari tindakan *customer* tersebut (Peppers & Rogers, 2017).

2.2.4.1 Pendorong Loyalitas

Menurut Hawkins & Vel (2013, p. 129), terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong terbentuknya loyalitas yaitu, *satisfaction* dan *trust* yang kemudian akan terbentuknya *emotional bond*. Jika aktivitas loyalitas memberikan ini dengan sukses, maka terciptanya loyalitas pelanggan memiliki potensi untuk muncul. Kegiatan loyalitas tradisional, yang mencakup hal-hal seperti itu

sebagai "program" berbasis poin atau berbasis pengakuan, dikembangkan di sekitar ketiga dari *drivers of loyalty* ini.

Merujuk Gambar 2.2, *trust* dan *satisfaction* dapat dibangun melalui aktivitas dirancang untuk menyenangkan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan melalui tingkat investasi yang sesuai. *Trust* dan *satisfaction* kemudian mengarah pada *emotional bond* dari waktu ke waktu, yang merupakan dasar untuk *attitudinal loyalty*. Dari ketiga pendorong loyalitas tersebut memiliki perannya sendiri, yaitu:



Gambar 2.2 *Social Media and Drivers of Loyalty*

Sumber: (Hawkins & Vel, 2013, p. 136)

1) *Satisfaction*

Interaksi antar pelanggan dapat dianggap “memuaskan” jika hasil akhirnya memenuhi harapan pelanggan berkaitan dengan nilai, kualitas, dan tingkat layanan. Serangkaian pertemuan yang memuaskan melalui keterlibatan dengan pelanggan satu-ke-satu, sering kali mengarah pada loyalitas sebagai akibat dari membangun *trust*, dengan ini berpotensi berkembang menjadi *emotional bond* dan kemudian ke loyalitas.

Melalui keterlibatan tersebut dapat memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dua arah yang dapat membantu suatu *brand* untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara aktif. Berinteraksi dengan pelanggan, suatu *brand*/perusahaan juga harus

up to date dengan berita dan pembaruan produk, agar lebih mengetahui dan menyesuaikan dengan selera pelanggannya.

2) *Trust*

Tanpa adanya *trust*, pelanggan cenderung berhenti bertransaksi dengan produk. Namun, ketika kepercayaan hadir, pelanggan akan lebih cenderung menghargai penyedia layanan dengan kesetiaan mereka. *Trust* dapat dihasilkan oleh suatu *brand*/perusahaan melalui harapan pelanggan yang sesuai dengan yang diinginkannya, melalui penerapan keadilan dan kesetaraan saat bertransaksi dengan pelanggan.

Membangun *trust* dapat dilakukan melalui media sosial. Sifat media sosial sebagai alat interaktif sosial dapat membantu suatu *brand* untuk berinteraksi *one on one* dengan pelanggannya, sehingga dapat selalu mengetahui setiap keadaan yang dialami atau dirasakan oleh pelanggan dan dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh mereka.

3) *Emotional Bond*

Emotional bond dianggap sebagai aspek penting dari *drivers of loyalty*. *Emotional bond* dapat muncul ketika *trust & satisfaction* telah terpenuhi oleh pelanggan, melalui pertukaran dua arah, dari waktu ke waktu, antara konsumen dan *brand*/perusahaan. Tidak hanya itu saja, *trust & satisfaction* dapat terpenuhi jika suatu *brand*/perusahaan mengetahui preferensi pribadi pelanggan, serta tingkat tinggi personalisasi untuk menyesuaikan hubungan dan penyampaian layanan.

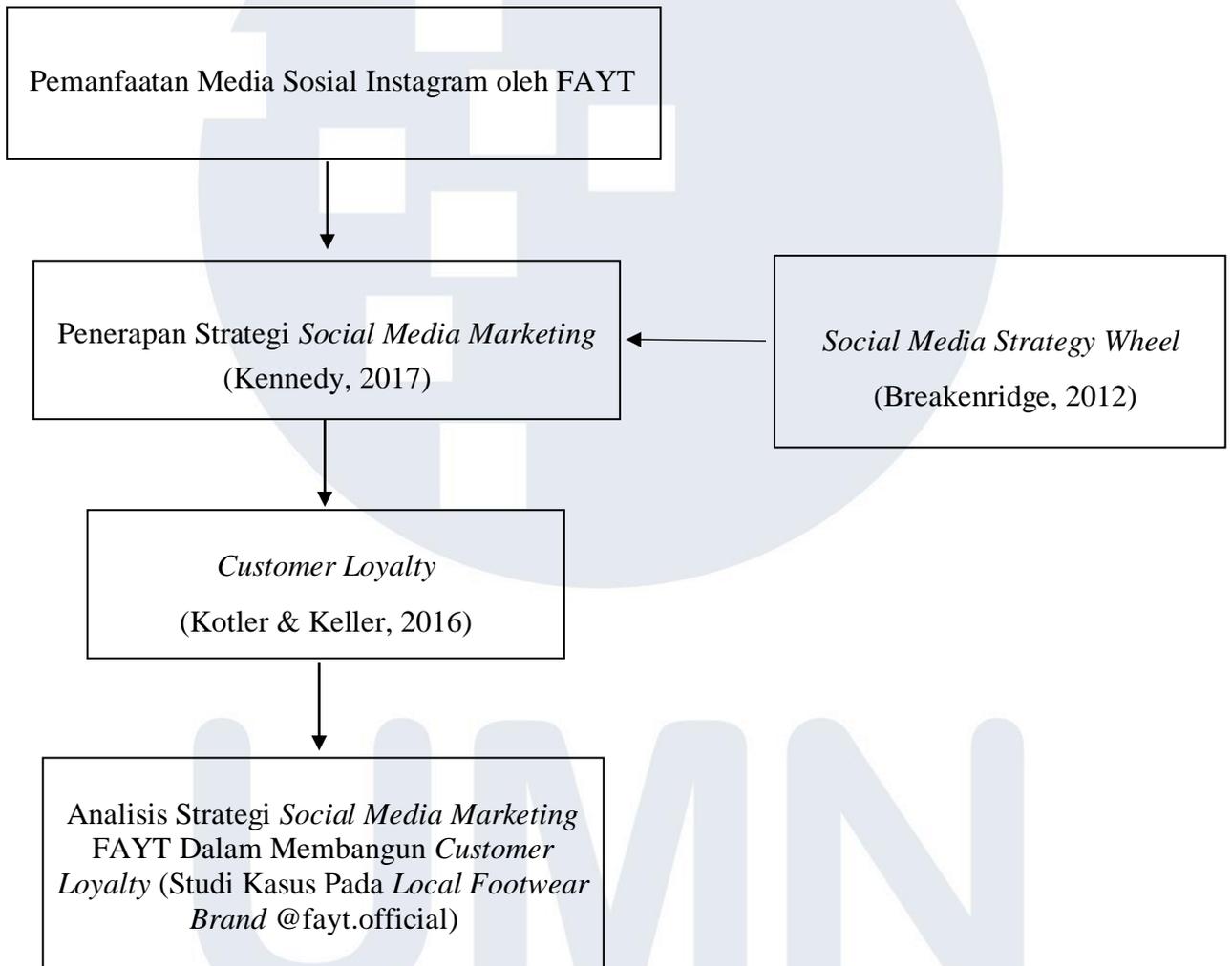
Semua hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, karena suatu *brand*/perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya secara intim/*one to one* sehingga terciptanya *emotional bond*. Jika *emotional bond* telah terbentuk, maka

pelanggan akan mulai timbul rasa sayang/cinta dan dekat terhadap *brand* tersebut. Dari timbulnya rasa sayang dan kedekatan yang sangat kuat, maka akan terbentuk loyalitas yang dimana *brand* tersebut tidak hanya dianggap penyedia produk atau sekedar melakukan transaksi jual-beli saja, tetapi sudah sampai dianggap sebagai teman sendiri.



2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA