

## **BAB 2**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat 4 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penulis lebih memahami untuk bahan konsep serta teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dari 4 penelitian tersebut, memiliki kesamaan fokus mengenai topik yaitu mengenai sosial media marketing.

Pada penelitian pertama berjudul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota Daihatsu dan Honda Bandung” ditulis oleh Yopi Hidayatul Akbar dan Muhammad Agreindra Helmiawan. Penelitian yang kedua memiliki judul “Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Manado di Masa Pandemi Covid-19” ditulis oleh Omega Pingkan Joseph, Joy Elly Tulung, dan Shinta Wangke. Lalu penelitian terakhir berjudul “*Social Media Marketing* Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship Di Universitas Islam Riau” ditulis oleh Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Dahermawan, dan Mufti Hasan Alfani.

Pada ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan pada konsep dasar yaitu sama-sama menggunakan sosial media marketing. Persamaan yang lainnya, kelima penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Perbedaan ketiga penelitian tersebut terletak pada konsep para ahli. Pada penelitian pertama oleh Wayan et al (2019) menggunakan teori dan konsep social media marketing (Kelly, Kerr, dan Drennan 2010). Penelitian kedua oleh Yopi et al (2018) menggunakan teori dan konsep social media marketing. Penelitian ketiga oleh Omega et al (2020) menggunakan teori dan konsep social media marketing (Gunelius, 2010) dan teori marketing (Burnett, 2010). Penelitian keempat oleh Benni et al (2020) menggunakan teori dan konsep sociotechnopreneurship (Sukur, 2012) dan teori social media marketing

(Gunelius, 2011). Penelitian ini akan menggunakan konsep social media marketing oleh Solomon & Tuten (2018).

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu membahas mengenai strategi sosial media marketing di saat adanya pandemi Covid-19, sehingga strategi yang dilakukan tentunya menggunakan cara terbaru untuk menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Mengenai topik pembahasan dalam penelitian ini yang mengangkat mengenai strategi sosial media marketing pada Mothercare juga belum ada yang meneliti tentang Mothercare yang sejenis.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'U', 'M', 'M', and 'N' arranged vertically within the circle.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama Peneliti &amp; Judul Penelitian</b>	<b>Yopi Hidayatul Akbar, Muhammad Agreindra Helmiawan</b> <b>Penerapan Strategi <i>Social Media Marketing</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota Daihatsu</b>	<b>Omega Pingkan Joseph, Joy Elly Tulung, Shinta Wangke</b> <b>Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19</b>	<b>Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Dahermawan, Mufti Hasan Alfani</b> <b><i>Social Media Marketing</i> Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship Di Universitas Islam</b>

	<b>dan Bandung</b>	<b>Honda</b>	<b>Riau</b>
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	<b>Masalah:</b> Penggunaan media sosial sebagai strategi marketing. Banyak orang yang melihat produk ataupun promo tentang otomotif melalui media sosial karena penawaran yang diberikan terlihat menarik.	<b>Masalah:</b> UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi covid-19. Padahal UMKM merupakan sektor yang sangat berpengaruh bagi ekonomi, karena mengurangi pengangguran dan bahkan meningkatkan	<b>Masalah:</b> Dalam beberapa dekade terakhir dunia bisnis kreatif mengalami perkembangan yang dibantu oleh teknologi. Saat ini dikenal dengan istilah socio-technopreneurship.

	<p><b>Tujuan:</b> Untuk mengetahui secara jelas penerapan pemasaran produk mobil dengan brand Toyota, Daihatsu dan Honda di kota Bandung</p>	<p>pendapatan masyarakat dan juga dapat mengurangi kemiskinan.</p> <p><b>Tujuan:</b> Untuk menemukan lebih dalam dan lebih jauh tentang pemasaran media sosial berperan pada kinerja bisnis UMKM di Manado selama pandemi covid-19</p>	<p><b>Tujuan:</b> mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai <i>social media</i> marketing dalam membangun <i>brand awareness</i>.</p>
<p><b>Teori&amp;Konsep</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Facebook Ads</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Social Media Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Socio-technopreneurship</li> <li>• Brand Awareness</li> </ul>

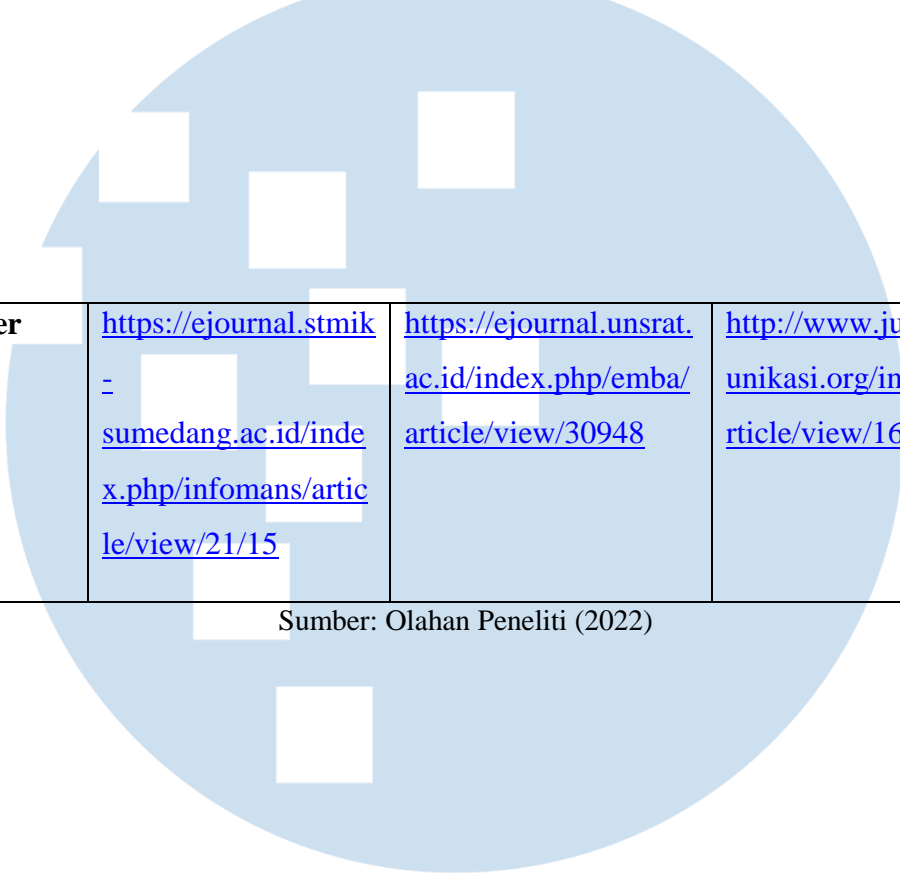
	Ads		
<b>Metodologi</b>	<b>Metode:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Data primer dan sekunder</li> </ul>	<b>Metode:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Studi Kasus</li> </ul>	<b>Metode:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif Deskriptif</li> </ul>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

<b>Hasil</b>	Teknik Search Media Marketing (SMM) menjadi salah satu teknik wajib dalam melakukan promosi penjualan khususnya dealer mobil di kota Bandung. Dengan menggunakan media sosial, grafik penjualan dapat meningkat.	Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada UMKM. Meskipun keuntungan tidak meningkat, para pedagang masih tetap berdagang.	Penggunaan <i>social media</i> marketing sangat membantu dalam membangun <i>brand awareness</i> . Instagram menjadi pilihan media sosial yang digunakan karena memiliki banyak sekali fitur yang bisa dimanfaatkan. Terdapat banyak hal yang bisa digunakan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , namun tidak semua cara berjalan dengan baik bagi beberapa pelaku bisnis.
--------------	--	---	--



<b>Sumber</b>	<a href="https://ejournal.stmik-sumedang.ac.id/index.php/infomans/article/view/21/15">https://ejournal.stmik-sumedang.ac.id/index.php/infomans/article/view/21/15</a>	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30948">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30948</a>	<a href="http://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/163">http://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/163</a>
---------------	---	---	---

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA



## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Social Media Marketing

Perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat memiliki pengaruh bagi dunia pemasaran, jaringan digital yang digunakan pada dunia bisnis memiliki tujuan agar dapat menyatukan hubungan antara perusahaan dan manusia. Terdapat contohnya pada informasi merek yang saling terhubung lewat media digital saat kapanpun dan dimanapun (Kotler & Armstrong, 2012).

Sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung maupun langsung untuk meningkatkan daya ingat, pengakuan, serta mendorong tindakan terhadap brand, barang, perusahaan, ataupun orang yang dilakukan melalui laman sosial, seperti *social networking*, *blogging*, *social bookmarking*, *content sharing*, dan *microblogging* (Gunelius, 2011). Definisi lain dari social media marketing yaitu sebuah penggunaan teknologi *software*, media sosial, dan *channels* yang memiliki fungsi agar dapat menyampaikan, membuat, mengkomunikasikan, dan pertukaran sebuah nilai untuk mengutamakan organisasinya (Tracy L. Tuten, 2018).

Melalui sosial media marketing pada era digital ini, dapat dikatakan bahwa merupakan salah satu kunci untuk meraih kesuksesan sebuah perusahaan karena melalui sosial media marketing dapat membantu sebuah perusahaan dalam menjangkau, meraih, serta mendapatkan konsumennya dengan cara memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial yang digunakan.

Menurut Solomon dan Tuten, ada tahapan strategis sosial media marketing (Tuten & Solomon, 2018), yakni:

**1. Situation analysis**

Langkah pertama yaitu membuat sebuah rencana strategis untuk mengetahui tentang lingkungan, keadaan, serta riset. Tujuannya agar dapat lebih memperdalam budaya yang ada dalam perusahaan untuk mengetahui tampilan apa yang ingin disampaikan pada sosial media, lalu sosial media apa yang mereka gunakan serta siapa saja konsumennya. Proses ini sering disebut sebagai analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*)

**2. Objectives dan budgeting**

Tahap selanjutnya, perusahaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan *social media marketing* dan dilakukan analisis situasi. Lalu membuat perancangan *social media campaign* serta finansial spesifik agar dapat mencapai tujuan.

**3. Target Audience**

Strategi social media marketing yang dilakukan berdasar pada tujuan target yang sudah ditentukan yakni berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan karakter ataupun perilaku konsumen yang berdasar dengan segmentasi perusahaan.

**4. Select social media zones and vehicles**

Menggunakan metode apa saja dalam melakukan sosial media marketing dan bagaimana cara untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Kombinasi strategi yang berasal dari media yang digunakan agar dapat mencapai objektif perusahaan merupakan sebuah perwujudan dari *social media mix*.

**5. Create an experience strategy**

Membuat sebuah strategi pesan sekreatif mungkin yang ingin disampaikan melalui media sosial. Pesan harus menarik perhatian dan bisa dijadikan *opinion leaders* serta berbagi sebuah pengalaman kepada audiens.

## 6. Establish an activation plan

Adanya penetapan jadwal waktu lebih mempermudah strategi media sosial berjalan sesuai dengan apa yang sudah dipersiapkan dan aspek apa yang penting untuk lebih diperlihatkan agar yang diinginkan dapat terlaksana dengan sempurna serta anggaran yang disiapkan dapat sesuai.

## 7. Manage and measure

Kegiatan yang dilakukan dari awal hingga akhir akan di nilai, seberapa besar keberhasilan yang tercapai, apakah telah sesuai dengan target yang ditetapkan pada tahap awal dan apakah telah sesuai dengan harapan yang ada dengan strategi pemasaran di media sosial.

Fokus dari penelitian ini yaitu penggunaan sosial media Instagram yang dikembangkan melalui tahapan konsep milik Solomon dan Tuten mengenai strategi pemasaran sosial media.

### 2.2.2 Social Media

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa sosial media adalah sebuah sarana untuk menyebarkan foto, video, informasi, tulisan, serta audio bagi konsumennya, baik dengan suatu perusahaan ataupun sebaliknya.

Ryan (2014) mengatakan bahwa sosial media merupakan *software* yang berbasis web sehingga membuatnya dapat bergabung secara *online*. Melalui web tersebut, penggunaanya dapat saling berkomunikasi, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam segala interaksi sosial. Interaksi yang dilakukan juga berbagai macam, dapat berbentuk audio, teks, video, gambar, dan lainnya. Sedangkan menurut Blakeman (2018, p.269) sosial media berfungsi dalam menyebarkan berbagai informasi mengenai sebuah *brand* yang dilakukan secara *mouth of mouth* sehingga memberikan pengetahuan, menjadi sarana untuk memasarkan brand, dan dapat melakukan promosi

secara mudah. Sebab media sosial itu merupakan sumber yang bagus untuk menerima sebuah “*feedback*”.

Dari pengertian di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa sosial media merupakan sarana untuk melakukan interaksi dengan sesama melalui video, foto, informasi melalui teks ataupun audio yang disebarakan agar dapat diketahui oleh penontonnya. Melalui sosial media juga dapat mempromosikan brand dari perusahaan demi memperoleh sebuah *feedback* dari konsumennya. Salah satu sosial media yang berpengaruh dan diminati oleh penggunanya adalah Instagram.

### **2.2.3.Instagram**

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram berasal dari kata Instan yang memiliki arti bahwa foto dapat dihasilkan dengan instan, sedangkan Gram berasal dari kata Telegram yang memiliki arti mengirim informasi pada sesama dengan cepat.

Melalui Instagram, semua orang dapat melakukan interaksi dan juga menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Scissones, 2014). Sedangkan menurut Blakeman (2018, p. 275) Instagram sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek dengan menggunakan fitur-fitur pendukung yang disiapkan oleh Instagram serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui Instagram dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan serta dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens serta berdampak untuk membangun minat beli konsumen.

Sistem pertemanan di Instagram memakai istilah *following* dan *follower*. *Following* merupakan pengikut pengguna dan *follower* adalah pengguna lain yang berarti mengikuti Anda. Pada Instagram dapat

melakukan berbagai interaksi karena sudah memiliki fitur canggih didalamnya seperti memberikan komentar pada foto, memberikan respon suka pada foto, mengirim pesan melalui *direct message*, melakukan *Instagram story*, membuat *reels*, dan membuat IGTV.

Selain fitur Instagram tersebut, dapat juga menambahkan metadata yang berupa informasi pada unggahan tersebut, dapat membuat *followers* dapat mengetahui lebih lanjut mengenai isi dari konten tersebut. Menurut (Miles, 2019) ada beberapa metadata yang dapat diikutsertakan dalam unggahan, antara lain:

1. *Caption*

Merupakan cara agar dapat lebih memperjelas unggahan melalui deskripsi informasi.

2. *Hastag*

Merupakan simbol dengan cara membuat sebuah tanda pagar (#) ditempatkan sebelum kata frasa.

3. *Tagging/Mentioning*

Dilakukan dengan cara menyertakan nama Instagram lain dengan *mention* pada konten yang di *upload*.

4. *Social Sharing*

Sebuah proses menyebarkan konten yang diunggah di Instagram kepada sosial media yang lain, contohnya ke Facebook dan Twitter.

Dalam hal ini, semua fitur yang diciptakan oleh Instagram sangat mudah digunakan dan dapat menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan sebuah produk barang atau jasa.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Minat beli biasanya muncul dari keinginan konsumen dan berujung pada kegiatan pembelian produk.

Menurut Keller (2013) minat beli merupakan sebuah tindakan yang memiliki hubungan erat terhadap sikap dan juga pertimbangan. Pada hal ini, konsumen memiliki pertimbangan antara memiliki minat untuk berfokus kepada pembelian merek atau memiliki kemungkinan untuk beralih pada merek lainnya.

Menurut Ferdinand (2014), ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli, yakni:

1. Minat transaksional adalah disaat seseorang memiliki keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Minat refrensial adalah proses di saat seseorang mereferensikan suatu produk kepadaorang lain.
3. Minat preferensial merupakan minat seseorang yang mempunyai prefensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif adalah keinginan seseorang untuk terus mencari tahu tentang produk yang diinginkannya.

Sebenarnya banyak hal yang bisa mempengaruhi minat beli, mulai dari faktor yang berasal dari diri sendiri ataupun yang berasal dari luar (Belch & Belch, 2017). Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli sesungguhnya timbul pada benak konsumen, lalu akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk tersebut secara matang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Dalam melakukan pembelian, konsumen melalui keempat indikator tersebut. Dari sisi perusahaan harus dapat mempersiapkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, ataupun perusahaan dapat menambah pesan pemasaran serta nilai yang lebih pada saat melakukan promosi. Dengan tujuan konsumen lebih tertarik pada produk diantara brand kompetitor lain.

### **2.2.5 Strategi Sosial Media Marketing Untuk Membangun Minat Beli**

Keberhasilan sebuah konsep sosial media marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai media promosi bahkan dapat juga menjadi sosial media yang digunakan untuk alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan (Siswanto 2013). Menurut Siswanto, melalui sosial media marketing ini dapat berakhir pada hubungan dengan konsumen, hal ini sesuai dengan tujuan Mothercare untuk menjangkau audiensnya melalui strategi yang dibuat melalui sosial media marketing, apabila sudah dapat menjangkau audiens maka selanjutnya akan diusahakan audiens melakukan pembelian dan dari situ dapat membangun minat beli konsumen.

## 2.3 Alur Penelitian

**Gambar 2. 1 Alur Penelitian**

Penurunan Penjualan Perusahaan Ritel  
Pada Saat Pandemi Covid-19  
(Menurut ABDSI diakses pada 4  
Desember 2021)

Sosial Media Sebagai Strategi Untuk  
Membangun Minat Beli (Miles, 2019)

Studi Kasus Pada Mothercare  
Sebagai Perusahaan Ritel yang  
Menggunakan Strategi Sosial  
Media Marketing

Strategi Sosial Media Marketing  
Pada Instagram @Mothercare  
Untuk Membangun Minat Beli  
Konsumen di Masa Pandemi  
Covid-19  
(Solomon & Tuten 2018)

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA