

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang berguna untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan tolak ukur yang dapat membantu penulis untuk menentukan langkah sistematis dalam penyusunan teori dan konsep yang digunakan serta membantu dalam membahas hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini menggunakan lima judul penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai landasan utama. Lima penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesinambungan terhadap topik, konsep dan juga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian dari Parsons dan Lepkowska-White (2018) yang berjudul “*Social media marketing Management: A Conceptual Framework*” mengemukakan kerangka konsep terbaru mengenai pemasaran media sosial. Dilatarbelakangi dengan masih banyak perusahaan maupun lembaga yang belum menerapkan alat pemasaran media sosial dengan baik dalam mencapai tujuan mereka. Dengan adanya penelitian Parsons dan White (2018), diharapkan kerangka konsep terbaru dari pemasaran media sosial yang telah dibuat sebagai salah satu *guidance* bagi sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran media sosial.

Penelitian dari Parsons dan Lepkowska-White (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengimplementasikan dan menarik konsumen melalui media sosial. Dimensi pertama adalah *messaging/projecting*. Dalam dimensi ini, sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membantu merek dalam menyebarkan pesan atau informasi yang diinginkan dengan membagikan identitas perusahaan. Dimensi kedua adalah *monitoring*, *monitoring* ini dapat dilakukan dengan membaca komentar dan ulasan dari konsumen. Dimensi ketiga adalah *assessing*. Sebuah perusahaan harus memproses dan menilai informasi untuk mengerti bagaimana dan kapan merespon suatu informasi. Dimensi keempat adalah *responding*. Setelah melalui tahapan penilaian, maka perusahaan dapat

memberikan respon untuk berinteraksi dengan konsumen untuk menunjukkan perusahaan peduli terhadap konsumen.

Penelitian selanjutnya oleh Achen (2017) yang berjudul “*Measuring Social Media Marketing: Moving Towards A Relationship-Marketing Approach*” merupakan penelitian yang menghubungkan antara pemasaran media sosial dan *relationship marketing*. Penelitian Achen (2017) meneliti bidang olahraga khususnya pada fanbase yang berhubungan dengan hubungan antara para penggemar dan klub bola. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial khususnya pada media sosial Facebook dan Twitter (*fanbase*) dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antara penggemar dengan klub bola. Melalui penggunaan pemasaran media sosial maka para penggemar akan mendapatkan informasi lebih, bahkan bertukar pandangan dengan penggemar lainnya.

Penelitian dari Achen (2017) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial sangat cocok dengan penggabungan teori *relationship marketing*. Hal ini menjadi strategi yang sangat menguntungkan, dimana fokus dari pusing marketing berubah menjadi interaksi yang dibangun melalui dialog dua arah antara penggemar dengan klub bola yang difasilitasi dengan penggunaan pemasaran media sosial.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Scheide dan Marques (2018) yang berjudul “*How To Communicate a New Fashion Brand Through Social Media and Public Relations’ Perspective*”. Penelitian Scheide dan Marques (2018) membahas mengenai relevansi strategi pemasaran melalui perspektif media sosial dan *public relations* untuk memahami bagaimana *platform* tersebut dapat digunakan dan diintegrasikan oleh profesional industri fesyen. Penelitian Scheide dan Marques (2018) menyebutkan bahwa sebuah merek fesyen baru harus menciptakan identitasnya terlebih dahulu, melalui hal tersebut sebuah merek akan mudah diingat dan dibedakan di pasar. Sehingga, akan menghasilkan pertumbuhan yang lebih besar dan potensial daripada merek yang hanya berbeda dalam karakteristik produk saja.

Penelitian dari Scheide dan Marques (2018) mendapatkan hasil bahwa sebagai merek fesyen baru maka mereka harus bisa untuk berhadapan dengan

pesaing yang lebih kuat, pangsa pasar yang lebih tinggi, hingga merek yang sudah terkenal dan memiliki kesadaran merek di pasar mereka. Sehingga, sebagai merek fesyen baru kita harus meneliti dan mempelajari bagaimana mencapai suatu strategi yang efektif untuk sukses dan bernilai di mata konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, maka sebuah merek fesyen terbaru dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperluas pasar dari sebuah merek. Penggunaan media sosial ini dianggap penting karena konsumen saat ini akan lebih berinteraksi dengan merek yang mereka cinta melewati media sosial. Selain itu, penggunaan *public relations* juga cukup penting digunakan seperti pembuatan *event*. Hal ini dapat membantu sebuah merek fesyen baru untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian berikutnya oleh Arrigo (2018) yang berjudul “*Social media marketing in Luxury Brand A Systematic Literature Review and Implications for Management Research*” yang membahas mengenai penggunaan media sosial bagi merek *luxury*. Dalam penelitian Arrigo (2018), disebutkan bahwa dalam beberapa tahun, merek *luxury* baru saja menggunakan media sosial dengan tujuan meningkatkan komunitas dan jaringan sosial dari konsumen mereka. Ditemukan hasil bahwa dalam menggunakan merek fesyen sebuah merek *luxury* dapat meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen, meningkatkan minat pembelian dan kepercayaan konsumen secara signifikan. Arrigo (2018) juga menyebutkan bahwa merek *luxury* harus berinvestasi dalam menghibur konsumen mereka melalui media sosial seperti pengunggahan konten dan aktivitas lainnya. Hal tersebut akan memberikan hubungan yang interaktif antara merek *luxury* dengan konsumen.

Penelitian Arrigo (2018) menyebutkan bahwa sebuah merek *luxury* dapat melakukan beberapa aktivitas digital lainnya seperti penggunaan *website* untuk memberikan informasi utama, penggunaan *search engine optimization* untuk meningkatkan *website traffic*, *direct mailing* untuk mengelola hubungan dengan konsumen, *online advertising* untuk akuisisi konsumen, *brand communities* untuk membagikan konten kepada konsumen, *social campaign* dan *e-commerce*.

Penelitian oleh Lampe, Alatas, Orynka, dan Saputra (2021) yang berjudul “*Local Online Courier and Ride Hailing Service Social Media*

Marketing” membahas mengenai strategi media sosial yang dilakukan oleh Tokopeni sebagai salah satu bisnis layanan berbentuk kurir *online* lokal dan ojek online untuk mengalahkan kompetitor mereka yaitu Grab dan Gojek di kelas yang lebih tinggi. Tokopeni sendiri merupakan bisnis yang beroperasi di Palu, salah satu cara mereka dalam mengalahkan kompetitor adalah menggunakan pemasaran media sosial untuk menjangkau target konsumen mereka serta membangun rasa kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan para konsumen.

Dengan skala yang lebih kecil dibandingkan Grab dan Gojek, Tokopeni mengarahkan bisnis mereka ke lingkup yang kecil yaitu daerah Palu saja. Hal tersebut dilakukan Tokopeni untuk lebih mudah terjangkau dan terarah. Salah satu strategi pemasaran media sosial mereka yaitu dengan menggunakan Kakak sebagai panggilan bagi konsumen mereka. Hal ini membuat para konsumen semakin lebih dekat dengan Tokopeni. Selain itu, komunikasi antara Tokopeni dengan para mitranya dengan baik. Melalui media sosial Instagram, Tokopeni membagikan berbagai macam promosi yang para mitra sedang jalankan. Hal ini untuk memberikan kesan positif dan dukungan Tokopeni terhadap para mitra. Selain itu, Tokopeni juga menggunakan promosi melalui *endorse* kepada masyarakat Palu yang memiliki *followers* cukup banyak. Hal ini untuk dapat memberikan informasi kepada para calon konsumen mereka.

Dari penelitian-penelitian tersebut didapatkan informasi bahwa penggunaan pemasaran media sosial jika dimanfaatkan dengan baik maka akan berdampak positif terhadap sebuah merek. Kelima penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial berdampak positif untuk perkembangan merek. Perkembangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa hal, seperti komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek hingga dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Dari kelima penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa persamaan dari penelitian ini. Kesamaan tersebut terletak pada topik yang dibahas yaitu penggunaan pemasaran media sosial bagi sebuah merek dalam mencapai tujuan yang mereka inginkan. Terdapat kesamaan dari penelitian Scheide dan Marques (2018) yang sama sama membahas mengenai merek fesyen dalam menggunakan pemasaran media sosial.

Penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek merek fesyen lokal yaitu Russ & Co. sebagai salah satu merek fesyen lokal yang berasal dari Bandung dalam mencapai tujuan melalui penggunaan pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diteliti saat pandemi COVID-19 berlangsung. Sehingga, dengan pandemi COVID-19 ini maka beberapa strategi penelitian terdahulu bisa saja berbeda dengan penggunaan strategi di masa pandemi COVID-19.



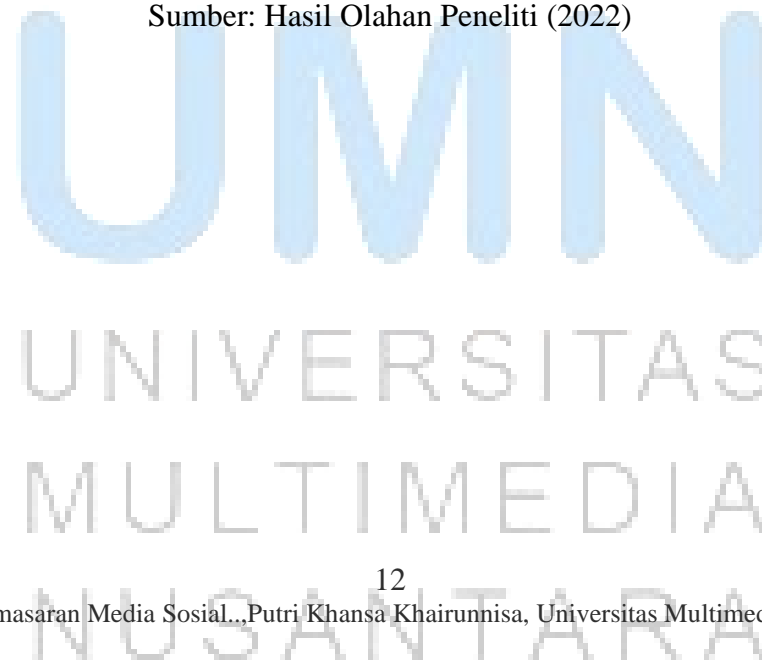
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Social media marketing Management: A Conceptual Framework.</i></p> <p><i>Journal Of Internet Commerce</i></p> <p>(Amy L. Parsons dan Elzbieta Lepkowska-White, 2018).</p>	<p>Memperkenalkan kerangka kerja baru untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan media sosial sebagai <i>tools</i> untuk melakukan pemasaran.</p>	<p>Pemasaran Media Sosial</p>	<p>(1) Penelitian Kualitatif (2) Menggunakan Studi Literatur untuk mendapatkan data yang akan dikelola.</p>	<p>Kerangka konsep pemasaran media sosial terbagi menjadi 4 dimensi yang dapat dilakukan oleh seorang marketer untuk mengimplementasikan dan menarik konsumen. 4 Dimensi itu adalah <i>messaging/projecting, monitoring, assessing, dan responding</i>. Dari keempat kerangka konsep yang ditemukan, dapat membantu perusahaan untuk mengelola kegiatan pemasaran media sosial.</p>
<p><i>Measuring Social media marketing: Moving Towards A Relationship-Marketing Approach.</i></p> <p><i>Managing Sport And Leisure</i></p> <p>(Rebecca M. Achen, 2017)</p>	<p>Menghubungkan pemasaran media sosial dengan <i>relationship marketing</i> secara eksplisit dan menggunakan <i>relationship marketing</i> sebagai kerangka kerja yang dapat diukur dalam memahami pemasaran di media sosial.</p>	<p>Pemasaran Media Sosial dan <i>Relationship Marketing</i></p>	<p>(1) Penelitian Kualitatif (2) Menggunakan Studi Literatur untuk mendapatkan data yang akan dikelola.</p>	<p>Terdapat kecocokan antara pemasaran media sosial dengan teori <i>relationship marketing</i> yang lebih luas. Alasannya pemasaran media sosial dan <i>relationship marketing</i> dapat mempengaruhi minat beli, sehingga pemasaran media sosial dan <i>relationship marketing</i> dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen layak dan dapat menghasilkan keuntungan.</p>

<p><i>How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective.</i></p> <p><i>Aegean International Textile and Advanced Engineering Conference.</i></p> <p>(P Scheide and A D Marques, 2018).</p>	<p>Menjelaskan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan perspektif <i>public relation platform</i> pemasaran digital dapat digunakan oleh industri yang bergerak di bidang <i>fashion</i>.</p>	<p>Media Sosial dan <i>Public Relations</i></p>	<p>(1) Penelitian Kualitatif dengan metode studi kasus (2) Menggunakan pengambilan data melalui dokumentasi dan juga wawancara dengan 3 pelaku usaha <i>fashion</i> di Portuguese market.</p>	<p>Dalam berkompetisi dengan merek fesyen lainnya, sebuah merek fesyen baru harus menyebarkan informasi di lingkup pasar yang mereka miliki. Selain itu, saat ini konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan sebuah merek yang mereka sukai. Maka dari itu, diperlukan bagi merek fesyen untuk menggunakan media sosial dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen dan membuat merek menjadi sukses serta memiliki nilai lebih.</p>
<p><i>Social media marketing in Luxury Brand A Systematic Literature Review and Implications for Management Research.</i></p> <p><i>Management Research Review</i></p> <p>(Elisa Arrigo, 2018)</p>	<p>Meninjau literatur akademis mengenai pemasaran media sosial di dalam <i>luxury brand</i> untuk mengetahui keadaan terkini. Selain itu, penelitian ini nantinya dapat diaplikasikan untuk merek fesyen lainnya.</p>	<p>Pemasaran Media Sosial</p>	<p>(1) Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode <i>systematic review</i> (2) Pengambilan data melalui survei, studi kasus dan juga observasi.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan alat pemasaran yang kuat untuk mendukung merek dalam mencapai tujuannya. Hasil menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam merek <i>luxury</i> dapat memungkinkan pelanggan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk dan meningkatkan ketertarikan mereka pada sebuah merek <i>luxury</i>.</p>

<p><i>Local Online Courier and Ride Hailing Service Social Media Marketing</i></p> <p>Jurnal Komunikator</p> <p>(Ilyas Lampe, Raisa Alatas, Nifi Orynka, Gemilang Bayu Ragil Saputra, 2021)</p>	<p>Menjabarkan strategi pemasaran Tokopeni melalui media sosial dalam bersaing dengan layanan ojek dan kurir <i>online</i> berskala nasional dan internasional.</p>	<p><i>Integrated Marketing Communication dan Media Sosial</i></p>	<p>(1) Penelitian Kualitatif metode studi kasus (2) Pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan juga studi dokumen pada media sosial</p>	<p>Dalam berkompetisi dengan kompetitor, Tokopeni menggunakan Instagram untuk memperkenalkan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tenan. Penggunaan Instagram Tokopeni juga menjadi sarana komunikasi dan menjaga <i>image</i> baik dari Tokopeni. Selain itu, Tokopeni menggunakan Instagram untuk membagikan promosi maupun mengapresiasi para tenan melalui unggahan di Instagram Tokopeni.</p>
---	---	---	---	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)



2.5 Teori atau Konsep

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti menggunakan teori & konsep yang dianggap penting bagi peneliti untuk menjadi tumpuan. Teori dan konsep ini disesuaikan dengan topik penelitian yang sudah ditentukan, sehingga akan membantu peneliti dalam membuat hasil dan pembahasan yang terperinci.

2.2.1 Media Sosial

Heggde & Shainesh (2018, p. 4) menjelaskan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai sebuah *platform* yang dapat memberikan interaksi melalui konten, berbagi, dan sebuah posting. Menurut Charlesworth (2018, p. 260) media sosial merupakan sebuah kolektif dari berbagai jaringan sosial yang didalamnya terdapat aplikasi atau *platform online*. Nasrullah (2017, p. 17) memberikan definisi media sosial sebagai sebuah medium internet yang dapat memberikan kesempatan oleh para penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, membagikan, berkomunikasi antar pengguna dan juga membantu ikatan sosial yang dilakukan secara *virtual*.

Nasrullah (2017, p. 15) menjelaskan bahwa karakteristik dari media sosial tidak jauh berbeda dengan media *cyber*. Namun terdapat batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki media sosial. Menurut Nasrullah (2017, pp. 16–33) terdapat lima karakteristik dari media sosial, yaitu:

1. Jaringan Antar Pengguna

Media sosial merupakan salah satu bagian dari struktur sosial yang berada dalam jaringan atau internet. Diantara penggunanya, media sosial dapat menjadi sebuah jaringan sehingga terbentuk komunitas yang ada di dalam masyarakat.

2. Informasi

Dalam media sosial, sangat memungkinkan bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi dari individu maupun kelompok yang sudah terbentuk antar pengguna. Informasi ini nantinya dapat menciptakan sebuah konten dan terjadi interaksi dari informasi tersebut.

3. Arsip

Seluruh informasi yang didapatkan dari individu maupun kelompok tersebut tersimpan di dalam media sosial dan dapat dengan mudah di akses melalui

platform yang digunakan. Informasi tersebut tidak dapat menghilang dan terus tersimpan hingga penggunaannya menghapus informasi tersebut.

4. Interaksi

Media sosial mempunyai karakter dasar yaitu pembentukan jaringan antar pengguna. Fungsi dari terbentuknya jaringan tersebut antara lain yaitu memperluas hubungan di antara pengguna serta komunitas, dan menimbulkan adanya interaksi antar pengguna.

5. Simulasi Sosial

Salah satu tempat terbentuknya interaksi secara *virtual* dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial sendiri mempunyai aturan serta etika di antara penggunaannya, sehingga interaksi dari media sosial tersebut dapat menjadikan simulasi secara garis besar untuk menggambarkan realitas yang sesungguhnya di dunia nyata.

6. Konten oleh Pengguna

Media sosial memungkinkan para penggunaannya untuk mengunggah sebuah konten dan para pengguna memiliki hak untuk berkontribusi di dalam konten tersebut. Sehingga konten yang diproduksi oleh individu dapat dikonsumsi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Tidak hanya sebagai konsumsi secara publik, media sosial juga dapat dikembangkan oleh penggunaannya untuk menyebarkan konten tersebut.

2.2.1 Pemasaran Digital

Menurut Chaffy & Chadwick (2016, p. 11) *digital marketing* merupakan sebuah cara dalam mencapai tujuan dari pemasaran melalui penggunaan teknologi digital dan juga media. Fill & Turnbull (2016, p. 246) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan pemasaran digital disarankan dapat mempertimbangkan empat proses, Adapun proses tersebut sebagai berikut:

1. Audiens

Perusahaan harus mengetahui beberapa hal mengenai audiens yaitu apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka melakukan sesuatu, kapan dan media apa yang mereka konsumsi.

2. Media

Perusahaan harus memahami media apa saja yang sudah berhasil digunakan sebelumnya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan media tersebut.

3. Kompetitor

Sebuah perusahaan harus paham dan mengetahui media apa yang memberikan hasil pada kompetitor dan menghadirkan peluang dalam segi keuntungan.

4. Berani

Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital harus mempertimbangkan semua peluang digital.

Chaffey dan Chadwick (2016, p. 476) bahwa terdapat beberapa alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan, sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search engine marketing (SEM) merupakan sebuah teknik kunci dalam menghasilkan *traffic* yang berkualitas pada situs web sebuah perusahaan. pencarian tersebut dapat dilakukan oleh konsumen melalui beberapa opsi seperti melalui Google, Bing, Youtube dan mesin pencari terbesar lainnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam menjangkau sebuah produk, mempertimbangkan, maupun memasarkan produk sebuah perusahaan. Di dalam *search engine marketing (SEM)* sendiri terdapat bagian lainnya seperti *search engine optimization (SEO)* dan *paid search (pay-per-click) marketing*.

2. *Online Public Relations*

Media digital saat ini menjadi elemen yang penting bagi *public relations*, karena internet telah mempengaruhi praktiy dari *public relations*. aktivitas

online public relations saat ini juga mengalami peningkatan yang cukup baik dengan bantuan dari alat komunikasi lainnya seperti *search engine optimization*, *partnership marketing* dan juga *social media marketing*. Elemen utama dari penggunaan *online public relations* yaitu untuk memaksimalkan keuntungan sebuah perusahaan melalui beberapa alat media lainnya yang memungkinkan adanya kunjungan target audiens yang lebih banyak.

3. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan sebuah bentuk *marketing communication* yang dikenal sebagai metode “*pay-per-performance marketing*” dan berbasis pada komisi dimana pedagang hanya memberikan bayaran ketika terdapat penjualan.

4. *Online Sponsorship*

Bagi pengiklan, *online sponsorship* memiliki manfaat untuk membawa sebuah perusahaan atau *brand* untuk dikenal oleh masyarakat dengan lebih luas. *Online sponsorship* ini dapat melalui situs web, maupun kerjasama dengan sebuah *event* untuk menampilkan *brand* mereka pada saat *event* berjalan.

5. *Interactive Display Advertising*

Display advertising merupakan iklan secara berbayar dengan menggunakan pihak ketiga seperti media sosial maupun *publisher*. Penayangan iklan akan ditayangkan di situs yang berbeda dengan pesan dan visualisasi yang sama. *Online advertising* ini dapat menambahkan beberapa fitur yang menguntungkan bagi pengiklan, seperti *doubleclick* yang dapat langsung diarahkan ke situs yang dituju dan lain sebagainya.

6. *Email Marketing and Mobile Text Messaging*

Untuk mendapatkan pengunjung maupun pelanggan baru ke situs perusahaan, maka terdapat tiga opsi utama dalam penggunaan *email marketing* dari sudut pandang penerima, yaitu *cold email campaign*, *co-branded email* dan *third-party e-newsletter*. Untuk menjangkau lebih banyak target audiens, sebuah

perusahaan juga dapat menggunakan *mobile text messaging* untuk penerimaan pesan, tingkat respon, dan ingatan *brand* yang relatif lebih tinggi dibandingkan *direct mail* maupun *email marketing*.

7. *Social Media and Viral Marketing*

Keuntungan dari penggunaan media sosial dan *viral marketing* yaitu keefektifitasan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan pembiayaan yang tidak besar. Sebuah perusahaan dapat melihat bagaimana konsumen mereka berpendapat, saling mempengaruhi, cara mereka berkomunikasi sehingga dapat memahami konsumen dengan lebih dalam lagi. Dengan menggunakan *influencer* di media sosial juga akan dapat membantu lebih luas lagi menyebarkan pesan yang akan disampaikan.

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten dan Solomon (2018, p. 53), pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan teknologi oleh media sosial, saluran, maupun *software* untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk *stakeholder* dari sebuah perusahaan. Chaffey & Chadwick (2016, p. 528) mengatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang diperlukan untuk mendorong keterlibatan komunikasi dengan pelanggan di situs merek ataupun dengan media sosial yang mereka miliki. Media sosial merupakan salah satu cara dalam sebuah perusahaan untuk terhubung dan juga terlibat langsung dengan audiens melalui pembagian konten dengan pesan didalamnya (Butow et al., 2020, p. 55).

Tuten & Solomon (2018, p. 55) menjelaskan pemasaran media sosial memiliki kemampuan dalam memberdayakan konsumen. Merek tidak hanya cukup untuk mencuri perhatian dan menganggu konsumen, namun dengan pemasaran media sosial merek dapat memungkinkan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatannya seperti berdiskusi, kontribusi, kolaborasi dan berbagi. Pemanfaatan pemasaran media sosial yang digunakan oleh sebuah merek kerap menjadi kompleks agar pengelolaan dapat berjalan dengan baik. Sehingga Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 3) memperkenalkan kerangka kerja yang terbagi menjadi empat dimensi untuk merangkul tingkatan yang dapat diterapkan

oleh merek yang menggunakan pemasaran media sosial sehingga dapat berkembang dan berjalan dengan baik, adapun empat dimensi itu adalah:

1. Pesan atau Memproyeksikan

Dalam pemanfaatan pemasaran media sosial, perusahaan harus bersifat interaktif untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menyampaikan pesan melalui konten yang interaktif sehingga para konsumen dapat dengan baik menerima pesan yang ingin disampaikan. Ketika penyampaian pesan ini dapat dilaksanakan dengan efektif, maka akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai interaktivitas, dan mengarah kepada kesadaran konsumen, loyalitas hingga *brand preference*.

2. Pemantauan

Perusahaan perlu untuk melakukan pemantauan secara berkala untuk melihat perkembangan yang terjadi di pasar atau media sosial. Sehingga perusahaan akan mendapatkan informasi lebih mengenai konsumen mereka dan pesaing. Pemantauan ini dapat dilakukan dengan membaca ulasan dari para konsumen di media sosial yang digunakan.

3. Penilaian

Selain melakukan pemantauan, perusahaan yang menggunakan media sosial harus secara baik menilai informasi dan menanggapi informasi yang tersampaikan. Dalam dimensi penilaian ini, perusahaan sebaiknya dapat melakukan evaluasi dari informasi tersebut dan menentukan bagaimana cara untuk mengatasi informasi yang didapatkan. Salah satu cara terbaik dalam melakukan penilaian yaitu dengan mengevaluasi *volume measures* seperti pada jumlah *likes, share, followers* dan lain sebagainya. Penilaian ini akan membantu perusahaan dalam melakukan pemanfaatan pemasaran media sosial dengan lebih baik.

4. Menanggapi

Setelah melakukan penilaian terhadap informasi yang didapatkan. Maka dimensi yang terakhir yaitu dengan menanggapi informasi tersebut untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap mereka. Perusahaan dapat menanggapi secara langsung dan tidak

langsung kepada para konsumen baik secara publik atau internal dengan membuat perubahan terhadap barang atau jasa yang dijual.

Dalam mencapai tujuan dari pemanfaatan pemasaran media sosial, maka diperlukan tahapan yang baik. Tuten dan Solomon (2018, p. 196) menjabarkan beberapa tahapan dalam mengembangkan rencana strategi di pemasaran media sosial, tahapan tersebut sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Rencana strategi yang baik untuk pemasaran media sosial adalah dengan mencari kompetitor, kategori produk, dan pasar dari konsumen. Setelah hal tersebut ditemukan, maka tahapan selanjutnya adalah menganalisis data untuk analisis situasi. Dalam menganalisis situasi harus membahas mengenai masalah dan kesempatan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut termasuk didalamnya adalah memeriksa media sosial. Dalam menganalisis situasi dengan detail maka sebuah merek dapat menggunakan strategi analisis SWOT yaitu *strengths, weakness, opportunities* dan *threat*.

Sebuah merek juga harus melakukan audit media sosial di dalam menganalisis situasi untuk mengetahui aktivitas apa saja yang sudah dilakukan oleh kompetitor, seperti bagaimana membangun komunikasi di media sosial merek, jenis aktivitas yang selama ini digunakan, frekuensi dalam menggunakan media sosial, keterlibatan didalamnya dan masih banyak lagi.

2. *Identify Social media marketing Objectives and Set Budgets*

Dalam tahapan ini merek harus menentukan tujuan apa yang harus diselesaikan dalam menggunakan pemasaran media sosial. Beberapa tujuan dasar dari penggunaan pemasaran media sosial antara lain untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi dari sebuah produk maupun merek, meningkatkan *website traffic*, meningkatkan penjualan, memperbaiki hubungan dengan konsumen, dan mengurangi pembiayaan

Dalam tahapan tujuan ini akan membantu *marketer* dalam membuat keputusan lainnya dan mengukur sejauh mana tujuan tersebut sudah tercapai. Tuten dan Solomon juga menjelaskan bahwa sebuah tujuan dinyatakan baik dan dapat ditindaklanjuti jika memiliki beberapa karakter, yaitu spesifik (apa,

siapa, kapan, dan dimana), terukur, menentukan perubahan yang diinginkan, dan yang terakhir adalah konsisten dan realistis.

3. *Profile the Target Audience of Social Consumers*

Dalam merencanakan pemasaran media sosial harus menargetkan audiens yang diinginkan. Hal ini diperlukan untuk dapat mengembangkan media sosial dengan target sasaran yang tepat. Target pasar dapat ditentukan dalam demografi, psikografis, geografis dan karakteristik penggunaan produk.

Dengan penentuan profil tersebut maka sebuah merek akan menentukan siapa sasaran utama, lalu bagaimana komunikasi yang akan diarahkan, bagaimana membangun sebuah komunitas sosial. Penentuan profil target ini juga bisa dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai aktivitas internet yang biasa para target audiens lakukan.

4. *Select Social Media Channels and Vehicles*

Setelah merek memahami siapa target yang ingin dijangkau, maka saatnya untuk memilih media sosial yang terbaik untuk menjangkau target mereka. Penentuan tersebut akan membantu merek untuk mencapai tujuan mereka dan menyampaikan pesan penting dari merek terhadap target mereka.

5. *Create an Experience Strategy*

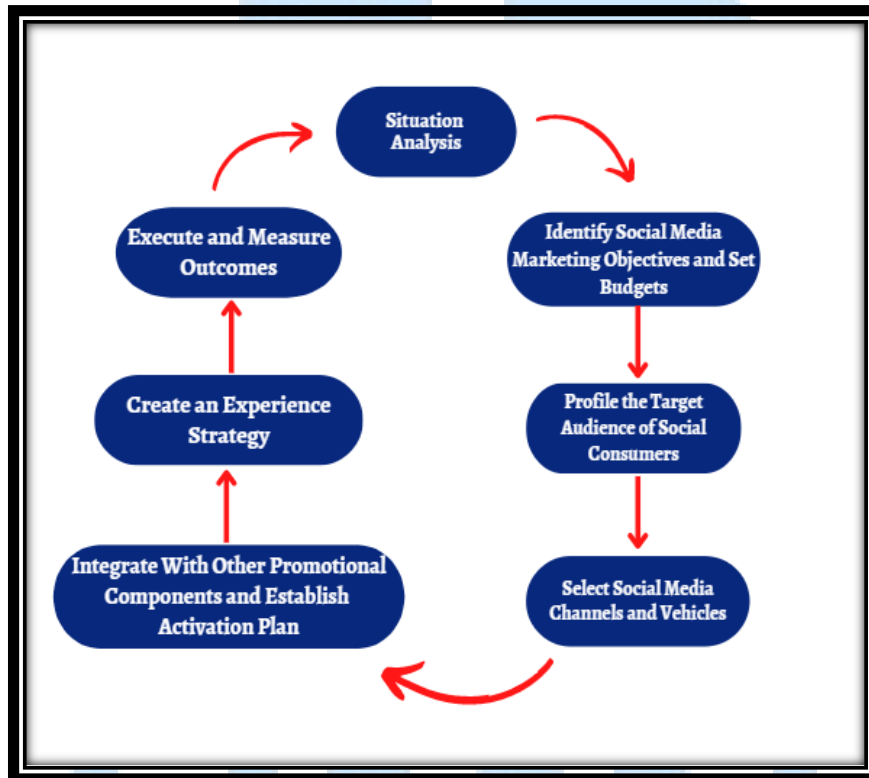
Jika sebuah merek akan membentuk sebuah kampanye iklan, maka langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi strategi kreatif. Pesan kreatif tersebut harus merangkul posisi yang diinginkan merek di benak target mereka. Menentukan posisi dari sebuah merek menjadi langkah yang penting dalam mempersiapkan pemasaran media sosial, sehingga aktivitas media sosial dan eksekusinya harus mendukung pesan yang diinginkan. Strategi pemasaran media sosial sebaiknya memiliki elemen visual seperti video maupun foto yang dapat menarik emosional dari target konsumen mereka.

6. *Integrate With Other Promotional Components and Establish Activation Plan*

Dalam penggunaan kampanye di media sosial, percakapan setelah kampanye tersebut selesai akan tetap diperbincangkan dari waktu ke waktu. Ini menjadi penting bagi sebuah merek untuk mengandalkan media sosial sebagai manajemen hubungan dengan target konsumen mereka.

7. *Execute and Measure Outcomes*

Pada tahapan yang terakhir proses perencanaan strategi terakhir, sebuah merek dapat mengimplementasikan perencanaan dan mengukur hasil.



Gambar 2. 1 Tujuh Tahapan Pemasaran Media Sosial
Sumber: Tuten & Solomon (2018)

Menurut Heggde dan Shainesh (2018, p. 22) pemasaran media sosial menyediakan beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan, seperti penukaran ide dan informasi secara bebas antara konsumen, dan pemasaran media sosial memungkinkan para konsumen untuk terlibat komunikasi secara dua arah dengan merek, hal ini mengurangi prasangka negatif konsumen terhadap merek, sehingga dapat meningkatkan nilai dari merek. Berikut merupakan peran penting dalam penggunaan pemasaran media sosial (Tuten & Solomon, 2018, p. 60):

1. *Increase awareness*

Melalui pemasaran media sosial, sebuah merek dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menjangkau audiens dan mengintegrasikan dengan media sosial lainnya.

2. *Influence desire*

Promosi yang dilakukan di media sosial seperti iklan, katalog, acara dapat mendukung konsumen dalam melakukan pembelian.

3. *Encourage trial*

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan *sampling* dan program loyalitas lainnya dari merek.

4. *Facilitate purchase*

Media sosial juga memiliki fungsi dalam mendistribusikan promosi penjualan, seperti penawaran tertentu, atau kupon.

5. *Cement merek loyalty*

Media sosial juga dapat menciptakan aktivitas yang menarik untuk menciptakan loyalitas antara konsumen dengan merek.

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 219) dalam penggunaan pemasaran media sosial, terdapat beberapa kesalahan umum yang biasanya dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Staffing*

Hal ini terjadi saat perusahaan cenderung hanya memikirkan keberadaan perusahaannya di suatu komunitas atau pasar saja. Perusahaan tidak melihat pada *traffic* media sosial yang digunakan, serta memikirkan bagaimana cara menjaga audiens tetap tertarik kepada produk maupun jasa yang ditawarkan. Penggunaan pemasaran media sosial yang baik adalah ketika perusahaan aktif di ruang tersebut, dan dengan hal itu maka perusahaan memerlukan pegawai dalam mengunggah, merespon, dan mengembangkan konten.

2. *Content*

Kegagalan dalam membuat konten yang menarik. Konten pada media sosial perusahaan harus konten yang terbaru, interaktif, relevan dan juga menarik sehingga akan mengunggah rasa penasaran *followers* atau pengguna lainnya.

3. *Time Horizon*

Media sosial bekerja secara berbeda dengan iklan secara tradisional, perusahaan harus lebih bersabar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Penggunaan televisi dalam berkampanye mempunyai manfaat yang sangat besar dalam memicu kesadaran dan membangun momentum secara cepat, media sosial justru sebaliknya. Butuh waktu yang lama untuk dapat bersosialisasi dan meningkatkan kesadaran dengan merangkul hubungan audiens.

4. *Focus of Objectives*

Tidaklah umum jika perusahaan berfokus pada aksi yang dilakukan dibandingkan dengan hasil yang diinginkan dari penggunaan media sosial. Dalam artian, perusahaan mengambil jalur terpendek secara taktis dibandingkan menggunakan strategi dalam jalur yang lebih panjang dalam mencapai tujuan.

5. *Benefits to Users*

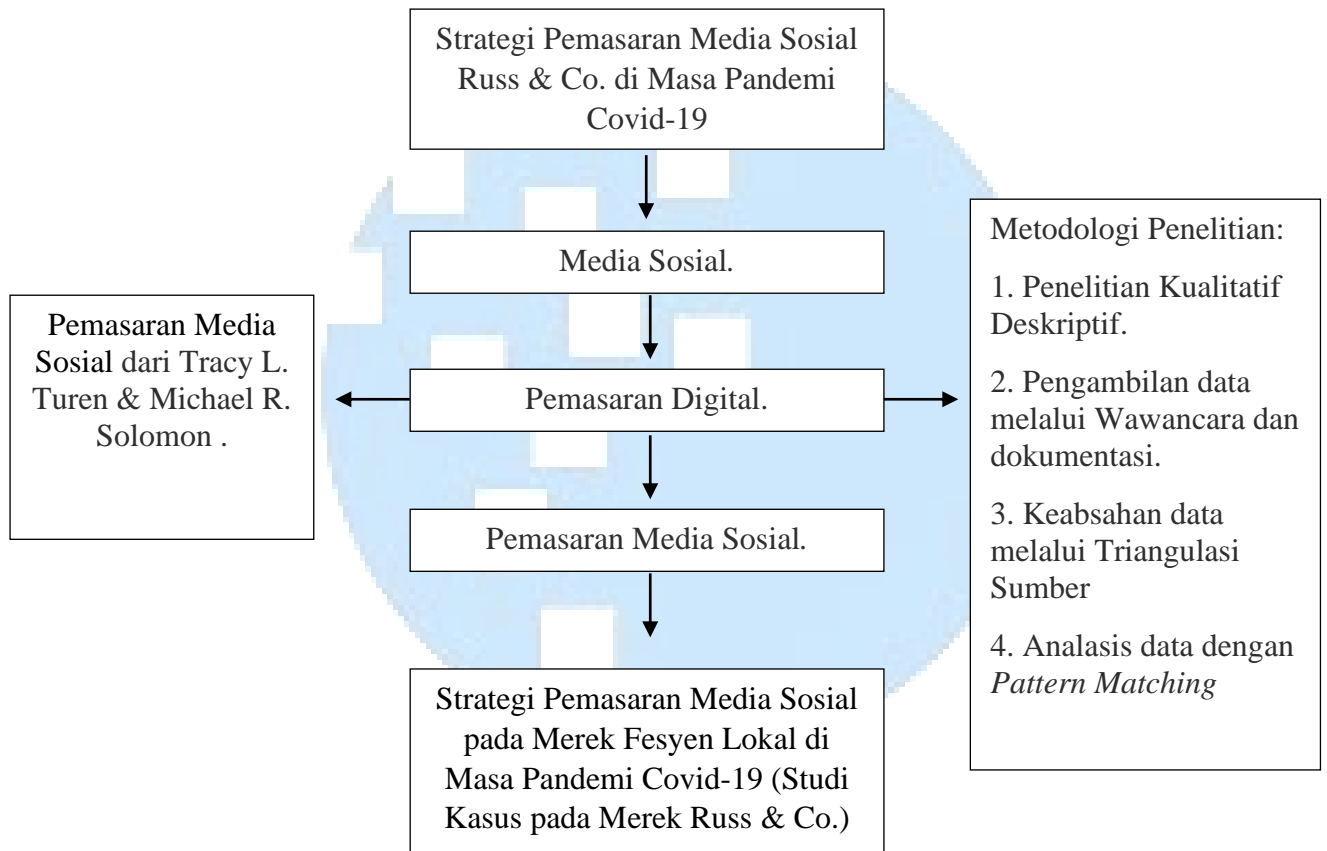
Hidup ataupun mati penggunaan media sosial perusahaan terletak pada kualitas konten yang ditawarkan kepada audiens. Konten harus bisa menambahkan nilai bagi komunitas sosial. Perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana perusahaan dapat melibatkan dirinya ke dalam audiens, apa saja konten yang dihargai oleh audiens, dan bagaimana bisa mengembangkan aliran konten yang relevan terhadap audiens.

6. *Measurement*

Banyak perusahaan yang gagal dalam mengukur hasil akhir dengan benar. Dalam menggunakan media sosial sangatlah penting untuk mengukur keberhasilan pemasaran media sosial yang dijalankan. Hal ini berguna untuk perusahaan belajar dari strategi yang berhasil dan tidak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Alur Penelitian



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA