

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya juga digunakan untuk menemukan perbedaan dengan penelitian saat ini untuk menghindari plagiarisme topik, ide, dan analisis, serta untuk memenuhi persyaratan kebaruan dalam penelitian. Studi terdahulu yang dijadikan rujukan yaitu:

Penelitian pertama yaitu berjudul “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*”. Penelitian ini ditulis oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui taktik pemasaran melalui Instagram. Pertarungan yang dihadapi pemilik akun yang belum mengetahui produk yang ditawarkan; ke 2 kurangnya dana promosi; dan laba masih berada di bawah rata-rata. Hasil pada penelitian ini merupakan peningkatan output penjualan sebelum memakai Instagram, pada satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan laba Rp 10.000/kain, sehingga sebagai akibatnya pada satu bulan batik hanya mendapat laba sebesar Rp 700.000. Setelah memakai akun Instagram, batik subur mengalami peningkatan, batik subur mampu menjual 200 sampai 500 kain batik. Tetapi kini, Instagram sudah mengalami perubahan menjadi platform yg memungkinkan pengguna menciptakan bukti dari visual bisnisnya. Dengan mengoptimalkan konten yg menarik, mendorong keterlibatan pelanggan & mengelola platform yg menangkap bukti diri visual merek batik subur, sehingga Instagram dianggap mempermudah penjualan.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual*”. Kajian ini ditulis oleh Lalu Edy Herman dan Handry Sudiarta Athar dengan tujuan untuk mengkaji lebih jauh efektifitas penggunaan sosial media dari sudut pandang pelanggan atau komunitas wisatawan dan pengembangan model empirik *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung. Hasil

penelitian ini memunjukkan bahwa pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Todua (2017) dan Ukpabi and Karjaluoto (2017) bahwa perkembangan internet sejalan dengan laju pertumbuhan pengguna sosial media yang dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Penelitian yang terakhir berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop “Queenstreet”. Ditulis oleh Lukitasari, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial di Instagram untuk meningkatkan penjualan di toko online QueenStreet. Hasil IFAS menunjukkan kekuatan dengan skor 1,98 dan kelemahan dengan skor 0,66. Hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor 1,81 dan ancaman dengan skor 0,82. Berdasarkan diagram analisis SWOT untuk Kuadran I, toko online Queenstreet menggunakan strategi SO untuk menunjukkan peluang dan kekuatan perusahaan, memungkinkan mereka memanfaatkan peluang yang ada, dan mendukung strategi yang dapat diterapkan.

Untuk lebih jelasnya, penjelasan mengenai penelitian terdahulu sebagai referensi penulis dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama Peneliti</b>	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana	Lalu Edy Herman dan Handry Sudiarta Athar	Lukitasari
<b>Nama Jurnal</b>	<i>E-Journal</i> Universitas Bina Sarana Informatika	<i>E-Journal</i> Universitas Bina Sarana Informatika	<i>E-Journal</i> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
<b>Judul Artikel</b>	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Pengembangan Model <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Berkunjung: Sebuah	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan

		Pendekatan Konseptual	Penjualan Pada Online Shop “Queenstreet”
<b>Perumusan masalah &amp; Tujuan</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Masalah yang dihadapi oleh pemilik akun pertama adalah masih banyak orang yang belum mengetahui tentang produk dasi produktif. kedua, kurangnya biaya iklan; hasil ketiganya masih	Penelitian ini bertujuan Untuk mengkaji lebih jauh efektivitas penggunaan sosial media dari sudut pandang pelanggan atau komunitas wisatawan dan pengembangan model empirik social media marketing terhadap keputusan berkunjung	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan di toko online QueenStreet
<b>Teori konsep</b>	Teori <i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 4P
<b>Metodologi</b>	Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini adalah peningkatan hasil penjualan sebelum Instagram hanya menjual 70 batik dalam satu bulan dengan keuntungan Rp 10.000 dari satu batik sehingga hanya menghasilkan Rp 700.000. Setelah berjualan melalui akun sosial Instagram, meningkatkan penjualan dan bisa menjual 200-500 kain. Caranya sederhana, namun efeknya luar biasa dan hemat biaya, karena biayanya hanya dengan menggunakan program. Dengan 700 juta pengguna aktif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Todua (2017) dan Ukpabi and Karjaluoto (2017) bahwa perkembangan internet sejalan dengan laju pertumbuhan pengguna sosial media yang dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk	Hasil IFAS menunjukkan kekuatan 1,98 dan kelemahan 0,66. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan skor peluang 1,81 dan skor ancaman 0,82. Berdasarkan diagram analisis SWOT, toko online “Queenstreet” muncul pada triwulan I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat menangkap peluang yang ada, sehingga strategi yang diterapkan

	<p>bulanan, kekuatan dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal. Instagram dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Namun kini Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual untuk bisnisnya. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas. Foto dan video yang menghadirkan informasi menarik bagi pemirsa dengan cara baru dan unik. Mengoptimalkan konten Batik yang menggabungkan tipografi yang menyenangkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempertahankan platform yang menangkap identitas visual merek.</p>	<p>digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan pengguna.</p>	<p>dapat didukung. Kebijakan pertumbuhan yang agresif.</p>
Tahun	2018	2018	2021

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

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

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam menganalisis temuan hasil penelitian, maka dibutuhkan teori atau konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis temuan lapangan secara ilmiah. Adapun teori yang digunakan yaitu:

### 2.2.1. *Social Media Marketing*

#### 2.2.1.1. *Definisi Social Media Marketing*

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu usaha dalam menjalankannya digunakan suatu alat yaitu media sosial dengan tujuan untuk mengerti dan membawa pelanggan untuk dapat melakukan kerjasama yang akhirnya akan mencapai tujuan pemasaran (Roberts, 2015). Aktivitas dari strategi pemasaran melalui sosial media bertumpu pada integrasi antara aktivitas dalam perusahaan dan interaksi melalui media sosial dengan target yang dituju guna mendapatkan hasil pemasaran sesuai yang diinginkan (Li et al., 2021). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, dan jaringan sosial (Setiawan, 2015).

#### 2.2.1.2. *Perencanaan Strategi Social Media Marketing*

Tahapan dalam strategi *Social Media Marketing* merupakan langkah-langkah yang harus dilalui dalam merencanakan *Social Media Marketing* sebagai suatu strategi bisnis (Chaffey & Chadwick, 2016). Tahapan ini dapat membantu untuk membuat perencanaan terstruktur dalam menggunakan media sosial. Adapun tahapan yang harus diidentifikasi sejak awal yaitu

- 1) **People:** People dapat diartikan sebagai audiens yang akan dituju. Mengidentifikasi audiens merupakan tahap awal dalam membuat strategi *Social Media Marketing*. Memahami adopsi media sosial oleh audiens adalah titik awal yang penting. Selain itu, identifikasi audiens akan berguna untuk mengetahui bagaimana pesaing menggunakan pemasaran media sosial melalui jejak digital konsumennya.

- 2) **Objectives:** Menetapkan tujuan yang akan dicapai sebelum memutuskan media apa yang akan digunakan. Tujuan ini berguna untuk mengukur apakah strategi yang akan dilakukan dapat berhasil atau tidak.
- 3) **Strategy:** Merupakan cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam kaitannya dengan *social media* sejauh mana *social media* dapat memberikan banyak perubahan.
- 4) **Technology:** Memilih *social media* yang sesuai dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 2.2.1.3 Tujuan Strategi Social Media Marketing

Objective atau tujuan dari strategi pemasaran melalui media sosial tentu membutuhkan ukuran untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi tersebut tercapai atau tidak. Pengukuran tersebut untuk mengetahui KPI atau *Key Performance Indicator* dengan metode S-M-A-R-T. Metode ini merupakan elemen penting yang dibutuhkan untuk menyusun objective strategy (Chaffey & Chadwick, 2016). Metode SMART adalah singkatan yang dalam Bahasa Indonesia yaitu spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan kesesuaian waktu. SMART digunakan untuk menilai kesesuaian tujuan yang ditetapkan untuk mendorong berbagai strategi atau meningkatkan berbagai proses bisnis. SMART terdiri dari:

- 1) *Specific/* spesifik: digunakan untuk mengetahui alat yang secara spesifik digunakan dalam strategi pemasaran melalui media sosial.
- 2) *Measurable:* digunakan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan dapat terukur dalam pengimplementasiannya ataupun hasil akhirnya.
- 3) *Achievable:* digunakan untuk mengetahui apakah strategi tersebut dapat terpenuhi atau tidak.
- 4) *Relevant:* Semua aktivitas dalam strategi pemasaran melalui sosial media sudah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan juga tujuan lainnya.

- 5) *Time-related*: digunakan untuk mengetahui jangka waktu atau periode yang digunakan dalam menjalankan strategy *Social Media Marketing*.

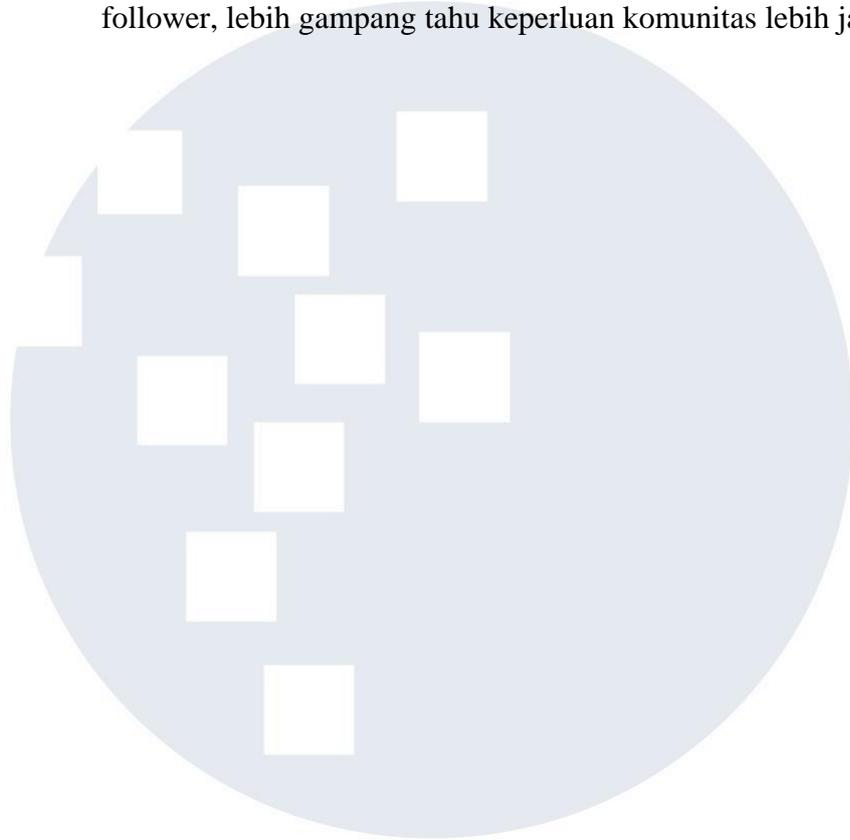
#### 2.2.1.4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan (Wati et al., 2020). Terdapat dua fitur yang saat ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memaksimalkan pemasaran melalui instagram, yaitu fitur *swipe-up* dan fitur *insight*. Fitur *swipe-up* dapat dimanfaatkan untuk mencantumkan link produk dan juga alamat web, sedangkan fitur *insight* dapat digunakan untuk mengetahui *Instagram analytics* yang terdiri dari kinerja akun yang menyajikan informasi berupa demografi pengikut, data jangkauan dan *engagement* pada konten yang dibagikan.

Terdapat tiga aturan yang harus diikuti sepenuhnya dalam memaksimalkan pengelolaan akun Instagram sebagai *platform* bisnis (Sugiarto, 2018), yaitu:

1. **Konten:** Konten yang dimaksud adalah gambar atau video yang dibagikan kepada pengikut suatu akun bisnis. Konten foto dan video yang dibagikan dapat dilakukan pada fitur *feeds*, *stories*, ataupun *reels*.
2. **Konsistensi:** Konsisten terbagi sebagai dua, konsisten secara teknis & konsisten berdasarkan segi unggahan. Konsisten secara teknis maksudnya menggunakan dan membentuk Brand profile Instagram. Misalnya saja konsistensi warna, konsistensi saat unggah, & juga konsistensi pola feeds.
3. **Komunitas:** Komunitas wajib sebagai tujuan primer dalam mengelola sebuah akun Instagram. Suatu usaha perlu memiliki penggemar atau komunitas yang menyukai produk yang dipasarkan. Keuntungan mempunyai komunitas merupakan cara dalam

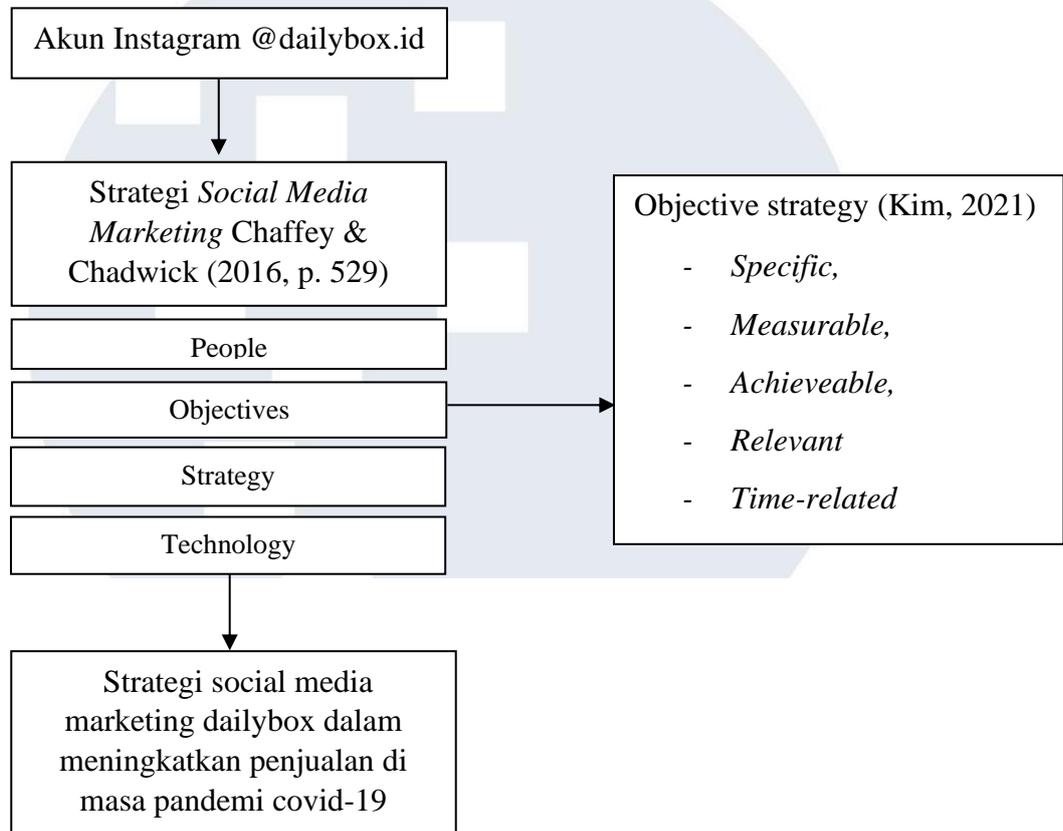
memasarkan produk yang jauh lebih gampang, menaikkan total follower, lebih gampang tahu keperluan komunitas lebih jauh.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

