

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan penelitian, peneliti memiliki rujukan terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi studi, baik dijadikan pedoman maupun pembandingan dalam penelitian ini. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu sebagai referensi selama melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama dengan judul "Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Mendorong Loyalitas Konsumen" (Studi Kasus: Merek Lokal Mad For Makeup) yang dilakukan oleh Alin pada tahun 2021 di Universitas Multimedia Nusantara, bertujuan untuk memahami strategi pemasaran media sosial yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Didapat hasil penelitian bahwa Mad For Makeup berhasil membangun hubungan yang kuat dan loyalitas di antara konsumennya dengan strategi yang tepat. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus fenomena yang diteliti. Penelitian sebelumnya mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan peneliti mempelajari fenomena kesadaran merek (brand awareness)

Penelitian kedua yang berjudul "Strategi Pemasaran Media Sosial melalui Instagram @kopikenangan.id dalam Meningkatkan Kesadaran Merek" oleh Abie Bimantoko pada tahun 2019 di Universitas Bakrie, bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial melalui Instagram yang dapat

meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Dan memiliki yang ditunjukkan bahwa melalui strategi pemasaran media sosial, Kopi Kenangan berhasil meningkatkan kesadaran merek. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus fenomena yang diteliti. Penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sedangkan peneliti mengkaji fenomena kesadaran merek (brand awareness).

Penelitian terdahulu ketiga memiliki judul strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram (Studi kasus pada Akun @Crematology) Tampubolon, Putri, dan Atnan pada tahun 2016 dari Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Crematology dalam memanfaatkan Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Perbedaan objek yang diteliti merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada informasi seputar kawasan Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera.

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Nama	Alin	Abie Bimantoko	Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan

2	Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Bakrie	Universitas Telkom
3	Tahun	2021	2019	2016
4	Judul Penelitian	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Untuk Mendorong Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Merek lokal: <i>(Mad for Makeup)</i>)	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Strategi Promosi Coffee Shop melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology)
5	Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>social media marketing</i> untuk membangun <i>customer loyalty</i>	Mengetahui strategi <i>social media marketing</i> melalui instagram untuk membangun <i>brand awareness</i>	Mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Crematology dalam memanfaatkan

				Instagram sebagai media promosi
6	Teori dan Konsep	<i>Digital Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Social Media Strategy Wheel, Customer Relations, Customer Loyalty</i>	<i>Marketing Communication, Direct Marketing & Online Marketing, Komunikassi Massa, Media Sosial</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>Direct Marketing & Online Marketing, Komunikasi Massa, New Media, Media Sosial</i>
7	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

8	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembuatan strategi media sosial <i>Mad For Makeup</i> masih belum sesuai dengan <i>The Social Media Strategy Wheel</i> terutama dalam bagian evaluasi. Namun, strategi ini telah berhasil membangun hubungan yang kuat serta <i>attitudinal loyalty</i> diantara konsumen <i>Mad</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima karakteristik <i>social media marketing</i> yaitu <i>participation</i> yang menjelaskan bahwa konten yang diberikan Instagram Kopi Kenangan menimbulkan <i>participation</i> berupa <i>likes</i> dan komentar dari konsumen Kopi Kenangan, karakteristik kedua <i>openes</i> menjelaskan bahwa informasi yang diberikan Instagram Kopi Kenangan jelas sehingga tidak ada</p>	<p>Penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan <i>food and beverage</i> merupakan hal yang tepat karena pada Instagram, interaksi yang didapatkan lebih besar dibanding penggunaan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter.</p>
---	-------------------------	--	---	---

		<p><i>For Makeup</i></p> <p>dengan cara meningkatkan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> yang menciptakan <i>emotional bond</i></p>	<p>hambatan antara konsumen dengan pihak Kopi Kenangan</p>	
--	--	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Social Media Marketing

Social media dapat diartikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya yaitu media konvensional seperti TV, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi siaran yang hanya memiliki komunikasi satu arah (Zarrella, 2010, p.1). Saat ini media konvensional bukanlah sebagai pilihan utama, masyarakat saat ini cenderung memilih *social media*. Hal ini dikarenakan media konvensional hanya

memiliki komunikasi satu arah, berbeda dengan *social media* memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah.

Pada media konvensional, pengguna belum memiliki kemampuan langsung untuk memberikan tanggapan dalam informasi yang disampaikan, berbeda pada *social media* yang dimana khalayak dapat bebas berinteraksi. *Social media* adalah alat penerbitan dan komunikasi *online*, situs, dan tujuan Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Genelius, 2011, p.10). Media sosial juga memudahkan pengguna untuk membuat *content* dan yang terpenting dapat menyebarkan *content* mereka sendiri. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor dengan biaya yang cukup banyak untuk menyebarkan informasi mereka, saat ini mereka dapat membuat *content* menarik secara mandiri dan akan memiliki banyak audience (Zarella, 2010, p.3).

Definisi *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, individu, dan dilakukan menggunakan *web social*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan berbagai *content* (Genelius, 2011, p. 10). *Social media marketing* saat ini banyak digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dikarenakan efektif dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan memiliki biaya yang murah. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi, hal tersebut sangat berharga bagi pemasar karena menyediakan akses yang murah ke konsumen dan berbagai cara berinteraksi dengan dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian (Tuten, 2021, p. 35).

Gunelius (2011, p.15) menyatakan dalam bukunya mengatakan *social media marketing* dapat membantu bisnis memperoleh *exposure* diikuti dengan tujuan pemasaran media sosial yaitu:

1. *Relationship Building*. Kemampuan membangun hubungan dengan konsumen, *online influencer*, dan lainnya secara aktif.

2. *Brand building*. Percakapan media sosial adalah cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* and recall serta loyalitas merek.
3. *Publicity*. Melalui *social media marketing* memungkinkan bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif di masyarakat.
4. *Promotions*. Melalui *social media marketing* perusahaan dapat memberikan diskon dan peluang lainnya bagi audiens.
5. *Market Research*. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengetahui *customers* dari *insights*, *demographic*, dan *behavior*. Selain itu dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat mempelajari tentang kompetitor.

Tujuan utama terkait dengan penggunaan *social media marketing* bertujuan untuk mempromosikan dan dapat membantu menggerakkan konsumen melalui proses transaksi. Pemasar menargetkan berbagai tahapan yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand liking and image*, *brand equity*, serta mendorong keinginan, dan menggerakkan konsumen untuk bertindak (Solomon & Tuten, 2018, p. 59). Berikut adalah peran dari *social media marketing* menurut (Solomon & Tuten, 2018, p. 60)

1. *Increase awareness*. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau target konsumen dan mengintegrasikan media sosial dalam *marketing mix*.
2. *Influence desire*. Promosi dalam media sosial dapat menggunakan iklan, katalog, pemasaran, dan acara yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Encourage trial*. Media sosial dapat digunakan dalam mendukung atau pengambilan sampling dan program loyalitas.
4. *Facilitate purchase*. Media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi promosi penjualan seperti penawaran tertentu.

5. *Cement brand loyalty*. Media sosial menawarkan aktivitas yang menarik bagi konsumen untuk menciptakan loyalitas terhadap brand yang biasanya memiliki penawaran atau hadiah yang menarik untuk konsumen.

Menurut Solomon dan Tuten, tahapan strategis dari *social media marketing* adalah sebagai berikut (2018, p.189)

1. *Situation analysis*. Langkah awal yang perlu diambil adalah merencanakan strategi dengan mempertimbangkan situasi *internal* dan melakukan penelitian. Proses ini melibatkan analisis lingkungan *internal* dan *eksternal*. Tujuan dari analisis situasi ini adalah untuk memahami budaya perusahaan dan citra yang ingin disampaikan melalui media sosial, mengidentifikasi konsumen dan apakah mereka pengguna media sosial. Kegiatan ini sering disebut sebagai analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

2. *Objectives* dan *budgeting*. Setelah melalui analisis situasi, langkah berikutnya adalah menggunakan *social media marketing* untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Setelah itu, dilakukan perencanaan kampanye media sosial yang spesifik dan juga perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan tersebut

3. *Target Audience*. Pada strategi *social media marketing* yang dilakukan harus berdasarkan target yang ingin dicapai yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, serta karakter maupun perilaku konsumen berdasarkan segmentasi perusahaan.

4. *Select social media zones and vehicles*. Dalam pemasaran media sosial, penting untuk memilih metode yang tepat dan juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah melalui penggunaan kombinasi media sosial yang disebut sebagai *social media mix*.

5. *Create an expiring strategy*. Bagaimana dapat mengembangkan strategi pada aktivitas media sosial yang mendukung dan memperluas strategi promosi yang

sudah ada serta pesan apa yang ingin dikomunikasikan melalui media sosial. Pesan yang disampaikan harus mendorong audiens yang terlibat dengan merek secara sosial untuk bertindak sebagai *opinion leaders* dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keikutsertaan adalah fokus dalam media sosial.

6. *Establish an activation plan*. Mengatur jadwal waktu akan memudahkan implementasi strategi media sosial sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek yang ingin ditonjolkan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan anggaran yang tersedia. Konsistensi antara rencana media sosial dengan rencana promosi keseluruhan perusahaan juga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan.

7. *Manage and measure*. Semua aktivitas yang dilakukan akan dievaluasi untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan awal melalui strategi pemasaran di media sosial. Pengukuran ini akan menentukan sejauh mana keberhasilan dalam mencapai objektif yang telah ditetapkan

Fokus dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang dikembangkan melalui konsep dari strategi pemasaran media sosial menurut Solomon dan Tuten.

2.2.2 Instagram side.id

Social media Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan pengunanya sebagai sarana promosi oleh beberapa perusahaan. Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan media sosial ini pada tahun 2010. Nama Instagram berasal dari kata “instan” yang berasal dari kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “*instant camera*” dan berasal dari kata “Telegram”. Kemudian pada tahun 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook. Muttaqin dalam Kurniawan (2017) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran di Instagram adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan *sales* serta menjalin komunikasi dengan *customer*.

Lasmidiarta mengatakan pemasaran dalam Instagram memiliki konsep yang penting yaitu dengan adanya kepercayaan (Kurniawan, 2017). Dalam membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Mencantumkan informasi di halaman profil
2. Mencantumkan kontak yang dapat dihubungi
3. Mencantumkan beberapa nama mitra perusahaan (jika ada)
4. Menjadi pengikut akun orang-orang yang ahli dalam bidangnya
5. Mempublikasikan konten yang memberikan manfaat kepada audiens
6. Mempublikasikan konten dengan foto dan presentasi yang persuasif
7. Menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami

Indikator yang digunakan untuk mengukur angka engagement yaitu dengan melihat angka *like*, *shares*, *comment* pada setiap kontennya. Dengan melihat engagement rate, dapat dilihat tingkat keterlibatan dengan audience (Ismail, 2020).

Setelah memilih *platform* media sosial Instagram, Langkah berikutnya adalah memilih konsep *brand awareness* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instagram Side.id sendiri menyajikan informasi yang berfokus pada konten seputar kawasan Alam Sutera, BSD, dan Gading Serpong dengan dikemas secara menarik serta informatif.

2.2.3 Brand Awareness

Shimp dan Andrews menyatakan (2018), *brand awareness* merupakan sebuah permasalahan yang mempertanyakan apakah sebuah nama merek berada di dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan nama merek tersebut dapat muncul di pikiran konsumen.

Dalam teori lain (Andrews & Shimp, p. 555) menyatakan kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen dan kemudahan dengan nama yang ditimbulkan *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi satu merek. Hal ini dapat diukur

melalui tingkat kemampuan seseorang dalam mengingat merek tertentu dan mengidentifikasi merek tersebut dari sekumpulan merek lainnya (Kotler & Keller, p. 346).

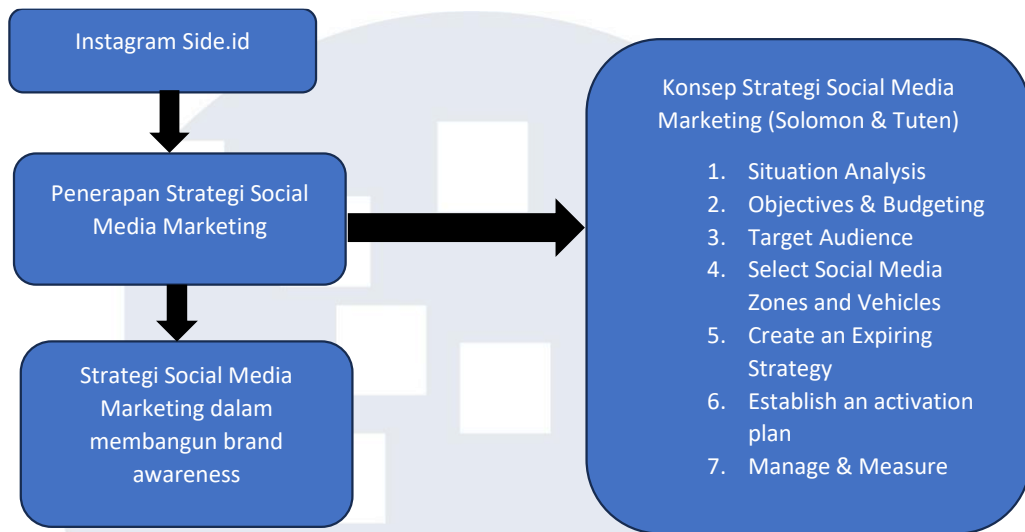
Brand Awareness juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Munculnya banyak perusahaan yang menawarkan produk telah membuat masyarakat kesulitan dalam memilih brand, hal ini mendorong pelaku bisnis untuk melakukan segala Upaya untuk memperkenalkan produknya (Watajdid, 2021).

Andrews dan Shimp menyatakan (2018, hlm. 31), Pekerjaan penting dalam mempromosikan korespondensi adalah memindahkan merek dari *awareness* ke *acknowledgment* atau pengakuan dan diingat atau ditinjau sampai akhirnya pindah ke titik tertinggi tingkat merek jiwa. Ketika ditanya tentang produk atau merek, merek muncul di benak pertama ketika ditanya tentang hal itu. Secara umum, meningkatkan pengenalan merek sangat penting untuk merek yang tidak dikenal dalam kategori produk tertentu.

Dari semua alat *marketing communication* beriklan melalui media massa, media sosial, umumnya adalah yang paling efektif dan metode yang efisien untuk menciptakan *brand awareness* dengan cepat (Andrew & Shimp, 2018, p. 168).



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA