

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian ini, penting untuk merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi. Penelitian sebelumnya tersebut menghadapi permasalahan yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yaitu terkait strategi kampanye di media sosial meskipun variabel yang diteliti dapat berbeda.

Referensi penelitian terdahulu pertama berjudul, “*Brand Campaign sebagai Positioning Strategy (Analisis Produksi Pesan pada Produk Kecantikan Clean&Clear pada Kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu oleh DDB Indonesia)*“ yang disusun oleh Marsha Anindita Nurfadhila pada tahun 2018.

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran informasi secara komprehensif mengenai tujuan serta pertimbangan dalam pembentukan pesan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu untuk mendapatkan tempat dalam benak khalayak. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tradisi sosiopsikologis yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara detail tentang tindakan sosial, variabel psikologi, pengaruh individu, serta pengertian dan persepsi (Littlejohn & Foss, 2011, h.52). Penelitian ini menggunakan teori produksi pesan, khususnya model Goals-Plans-Action yang dikembangkan oleh James Dillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DDB menggunakan pendekatan simbol kultural merek dalam strategi positioning-nya. Proses penciptaan strategi positioning untuk membangun merek ini merupakan pesan dalam konteks ilmu komunikasi, yang diproduksi melalui sistem kognitif komunikator.

Referensi penelitian kedua, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampanye "Yuk Nabung Saham" Dalam Menciptakan Brand Positioning.*“ yang disusun oleh Ariefmana Daeng Punggawa pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam kampanye nasional industri pasar modal oleh Bursa Efek Indonesia (BEI)

dengan mengacu pada delapan langkah membangun komunikasi efektif (Kotler & Keller, 2016). Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BEI berhasil melalui delapan tahap dalam membangun komunikasi yang efektif, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam kampanye tersebut dapat dinilai cukup efektif berdasarkan pencapaian jumlah investor. Meskipun demikian, pengukuran efektivitas saluran komunikasi individu juga perlu dilakukan.

Referensi penelitian terhadulu ketiga, berjudul “Strategi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Instagram Dekoruma Properti” yang disusun oleh Vanesha Ayu Mawarni pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana Dekoruma Properti menerapkan tahapan strategi *Social Media Marketing* dalam aktivitas pemasaran di akun Instagram mereka @Dekorumaproperti. Penelitian ini mengadopsi konsep *Social Media Marketing* secara keseluruhan dan fokus pada konsep utama *Social Strategic Planning*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan bersifat deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dekoruma Properti telah melaksanakan tahapan *social strategic planning* dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga merekomendasikan agar Dekoruma Properti memaksimalkan distribusi konten pemasarannya melalui *Paid Media*.

Berdasarkan tiga jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun memiliki kesamaan topik tentang strategi pemasaran media sosial, teori, konsep, dan hasil penelitian dari ketiga jurnal tersebut berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini dengan judul "Analisa Strategi Kampanye #SenyamannyaKamu oleh Hers Protex dalam memperkuat *Brand Positioning*“ akan menggunakan konsep utama strategi media sosial dari Tuten dan Solomon (2018) yang relevan dengan objek penelitian ini. Tiga jurnal penelitian sebelumnya yang telah ditemukan akan digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini.

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Nama	Marsha Anindita Nurfadhila	Ariefmana Daeng Punggawa	Vanesha Ayu Mawarni
2	Judul Penelitian	<i>Brand Campaign sebagai Positioning Strategy (Analisis Produksi Pesan pada Produk Kecantikan Clean&Clear pada Kampanye #BanggaDenganWarna Kulitmu oleh DDB Indonesia)</i>	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampanye "Yuk Nabung Saham" Dalam Menciptakan Brand Positioning.</i>	<i>Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Instagram Dekoruma Properti</i>
3	Tujuan Penelitian	Untuk mendapatkan gambaran informasi secara komprehensif mengenai tujuan serta pertimbangan dalam pembentukan pesan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu untuk mendapatkan tempat dalam benak khalayak.	Untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam kampanye nasional industri pasar modal oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mengacu pada delapan langkah membangun komunikasi efektif	Untuk mengidentifikasi bagaimana Dekoruma Properti menerapkan tahapan strategi <i>Social Media Marketing</i> dalam aktivitas pemasaran di akun Instagram mereka @Dekorumaproperti.
4	Teori dan Konsep	Teori produksi pesan, khususnya model Goals-Plans-Action yang dikembangkan oleh James Dillard	<i>Brand positioning</i> dan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kotler dan Keller	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Social Strategic Planning</i> .
5	Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
6	Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan simbol kultural merek dalam strategi positioning-nya. Proses penciptaan strategi positioning untuk membangun merek ini merupakan pesan dalam konteks ilmu komunikasi, yang diproduksi	BEI berhasil melalui delapan tahap dalam membangun komunikasi yang efektif, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam kampanye tersebut dapat dinilai cukup efektif berdasarkan pencapaian jumlah investor. Meskipun	Dekoruma Properti telah melaksanakan tahapan <i>social strategic planning</i> dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga merekomendasikan agar Dekoruma Properti memaksimalkan distribusi konten pemasarannya melalui <i>Paid Media</i> .

		melalui sistem kognitif komunikator.	demikian, pengukuran efektivitas saluran komunikasi individu juga perlu dilakukan.	
--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Social Media Marketing

Sebelum menjelaskan konsep pemasaran media sosial, penting bagi kita untuk memahami terlebih dahulu pengertian media sosial itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Social Media juga digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (Tuten & Solomon, 2018)

Namun, dengan terus berkembangnya teknik pemasaran melalui media sosial, hal ini dapat mengubah cara hidup konsumen dalam kehidupan sehari-hari, platform baru ini juga mengubah cara pemasar menjalankan bisnis mereka. Baik fokus kita adalah meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat produk kita, mempromosikan merek atau penawaran khusus terkait, mengembangkan produk baru, atau memengaruhi sikap merek, opsi media sosial baru memainkan peran penting.

Dikutip dari buku Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dalam rangka memaksimalkan penggunaan pemasaran media sosial, terdapat beberapa tahapan perencanaan strategi yang perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif. Berikut ini adalah tahapan strategis dari *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2018, p. 189) :

1. ***Conduct a situation analysis and identify key opportunities:*** Analisis situasi melibatkan identifikasi masalah atau peluang yang dapat mempengaruhi organisasi. Ini melibatkan analisis SWOT untuk menyoroti aspek-aspek yang relevan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam perencanaan pemasaran media sosial, langkah pertama serupa dengan perencanaan pemasaran tradisional, yaitu mengkaji industri, pesaing, kategori produk, dan konsumen pasar. Analisis situasi menggunakan metode *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*.
2. ***State Objective:*** Perusahaan perlu menetapkan tujuan yang diharapkan untuk dicapai melalui pemasaran media sosial, seperti tujuan promosi, layanan, ritel dan penelitian.
3. ***Gather Insight into target audience:*** Pemasaran media sosial harus menargetkan audiens yang diinginkan dengan beberapa karakteristik seperti demografis, psikografis, dan perilaku yang relevan sehingga dapat berguna dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial. Lalu bagaimana kebiasaan media sosial segmen tersebut.
4. ***Select Social Media Zone and Vehicles:*** Terdapat beberapa pilihan saluran dan alat media sosial yang dapat dipilih sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Perusahaan juga harus menentukan zona media sosial yang ingin difokuskan. Beberapa zona diantaranya yaitu, *Community zone, Publishing Zone, Entertainment Zone* dan *Commerce zone*. Hal ini akan mempengaruhi pendekatan yang digunakan dalam jaringan sosial dan membangun hubungan dengan target audiens.
5. ***Create an experience strategy encompassing selected zones:*** Fase berikutnya adalah mengidentifikasi strategi pesan kreatif. Dengan

tujuan untuk mengembangkan aktivitas media sosial yang mendukung dan/atau memperluas strategi promosi yang sudah ada. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian, serta cara efektif yang mampu menjadi opinion leader serta berbagi pengalaman dengan audiens. Serta menciptakan pengalaman interaktif, berbagi di media sosial, dan keterlibatan menjadi fokus utama dalam pemasaran media sosial.

6. *Establish an activation plan:* Tahap ini mengenai langkah-langkah konkret untuk menjalankan rencana kampanye dengan efektivitas. Ini termasuk menentukan waktu pelaksanaan, anggaran yang dibutuhkan, dan merancang strategi interaksi dengan audiens. Selain itu, rencana aktivasi juga memerlukan alokasi sumber daya yang tepat dan koordinasi tim agar pelaksanaan kampanye berjalan dengan baik. Dengan mengikuti aktivasi plan yang terstruktur, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan kampanye, mencapai tujuan pemasaran, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

7. *Manage and Measure:* Terakhir, tahap ini melibatkan pengelolaan dan pengukuran aktivitas media sosial secara efektif. Ini meliputi langkah-langkah seperti mengelola konten yang relevan dan menarik, mengoptimalkan interaksi dengan audiens, memonitor dan menganalisis data penggunaan media sosial, serta melacak dan mengukur hasil kampanye. Pengukuran dilakukan untuk menilai kesesuaian dengan tujuan awal pemasaran melalui media sosial.

2.2.1.1 Instagram

Instagram adalah salah satu bentuk perkembangan internet dan termasuk dalam kategori media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya. Terhitung pada bulan Januari tahun 2023 lalu, *We Are Social* mencatat jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar (Sadya, 2023)

Aplikasi ini menyediakan layanan foto dan video secara gratis. Pengguna dapat mengunggah konten foto atau video ke akun mereka dan membagikannya kepada pengikut atau kelompok teman. Selain itu, pengguna dapat melihat, memberikan komentar, menyukai konten dan membagikan konten tersebut kepada teman mereka di Instagram.

Melalui Pojoksosmed.com (2020), Instagram memiliki beberapa fitur dasar, yaitu:

1. *Follower*/Pengikut: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan memiliki pengikut. Dengan pengikut, pengguna dapat memperluas jangkauan konten dan berinteraksi dengan komunitas pengikut.
2. Unggah Foto dan Video (*Feed*): Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke halaman utama mereka, yang dikenal sebagai *feed*. Pengguna dapat mengedit, menerapkan filter, dan menambahkan deskripsi pada setiap unggahan.
3. *Insta Story*: Fitur *Insta Story* memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video selama 60 detik dalam format cerita yang akan hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, dan efek kreatif pada cerita mereka.
4. *Like*, Komentar, Bagikan, dan Simpan: Pengguna dapat memberikan tanda suka, meninggalkan komentar, membagikan unggahan orang lain, dan menyimpan unggahan yang disukai.
5. IG TV: IG TV adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih panjang dibandingkan dengan unggahan *feed* reguler.
6. *Hashtag*: Pengguna dapat menggunakan *hashtag* sebagai *tag* untuk unggahan mereka, memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten yang relevan.
7. *Tag* Foto atau Video ke Pengguna Lainnya: Pengguna dapat menandai atau mem-tag pengguna lain dalam unggahan mereka, membangun hubungan atau kolaborasi dengan pengguna lain.

8. *Direct Message (DM)*: Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi satu sama lain, berkomunikasi secara langsung melalui teks, foto, atau video.

2.2.2 *Brand Positioning*

Pengembangan kepercayaan merek dan diferensiasi merupakan komponen kunci dari strategi *positioning* merek. Menurut definisi konvensional, *positioning* adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi dan merebut hati konsumen melalui penawaran produk mereka. *Positioning*, atau upaya mengarahkan konsumen secara kredibel, merupakan strategi untuk menggiring konsumen, menurut Hermawan (2013) *positioning* sebagai sarana untuk membina dan mengamankan kepercayaan pelanggan. Pelanggan secara bawaan akan merasakan kehadiran bisnis atau produk jika mereka percaya dan mempercayai merek tersebut. Menurut Hermawan, *positioning* merupakan salah satu bentuk strategi. Keberadaan merek, produk, dan bisnis ditentukan oleh *positioning*. *Positioning* adalah yang membenarkan keberadaan (Hermawan, 2013). *Positioning* berubah menjadi panduan untuk persiapan diferensiasi. dan menjadi dasar untuk menciptakan ekuitas merek. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kemampuan pemasar untuk mengenali peluang *positioning* diuji. Durasi keunggulan kompetitif suatu produk biasanya menentukan seberapa sukses suatu *positioning*.

Menurut Hermawan (2013), landasan dari sembilan elemen pemasaran adalah GDP (*Positioning, Differentiation, dan Brand*). Pelanggan harus memiliki persepsi yang berbeda tentang produk, merek, dan bisnis dengan maksud memberi konsumen rasa identitas.

Komitmen perusahaan terhadap pelanggannya disebut sebagai *positioning*. Diferensiasi yang kuat harus digunakan untuk mendukung janji perusahaan jika ingin memenangkan pelanggan. Identitas merek mempengaruhi bagaimana *positioning* dibuat. *Positioning* perusahaan yang telah ditentukan akan lebih efektif lagi jika citra mereknya juga kuat.

Hermawan Kartajaya dapat memposisikan dirinya secara efektif dalam empat cara berbeda. Agar bangunan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, posisinya harus kuat. Jika bisnis mampu mengutamakan nilai yang diberikan kepada pelanggan, hal ini mungkin terjadi. Akibatnya, *positioning* harus menyampaikan nilai superior; kemudian menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Kedua, *positioning* harus menonjolkan kelebihan dan keunggulan perusahaan. Ketiga, *positioning* harus distingtif agar dapat membedakan diri dari rival. Keempat, *positioning* perlu disesuaikan dan relevan dengan perubahan dunia bisnis, seperti perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang ketat.

Sebagai landasan penentuan posisi, sejumlah faktor perlu diperhatikan, antara lain:

1. *Positioning* berdasarkan nilai dan keunggulan.
2. *Positioning* sejalan dengan kesuksesan.
3. Membuat strategi *positioning* berdasarkan target pasar.
4. *Positioning* harus ditentukan oleh seberapa unggul atributnya.
5. Menetapkan *positioning* sesuai dengan bisnis yang baru didirikan

Pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berikut:

1. *Product* (Produk) adalah bermacam-macam produk atau layanan yang tersedia untuk pasar sasaran. Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh sasarannya adalah produk sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginan tertentu.
2. *Price* (Harga) adalah harga kecil yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
3. *Place* (Tempat) tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan. Lokasi lokasi yang berhubungan dengan perkotaan, cara menuju ke sana, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan

untuk sampai kesana merupakan aspek yang paling krusial dalam mengembangkan usaha.

4. *Promotion* (Promosi) kegiatan yang mempromosikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Suatu organisasi akan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Selain itu, aktivitas ini mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2.1 Macam-Macam Penetapan *Positioning*

Seberapa dekat keselarasan harapan konsumen dan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan adalah bagaimana *positioning* ditentukan. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan beberapa metode untuk mengembangkan *positioning* yang kuat dalam pemasaran produk ke sasaran yang dituju sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan atribut

Menempatkan produk yang ditawarkan dalam cahaya yang menguntungkan dengan menekankan kualitas terbaiknya.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat

Mengutamakan manfaat produk dalam *positioning*.

3. *Positioning* berdasarkan penggunaan

Memposisikan item dengan menggunakan metrik penggunaan.

4. *Positioning* berdasarkan pemakai

Dengan kata lain, memposisikan diri sebagai produk terbaik untuk pasar sasaran adalah strategi yang akan membantu mencapai tujuan.

5. *Positioning* berdasarkan pesaing

Memposisikan produk secara keseluruhan dengan lebih menonjolkan nama mereknya daripada para pesaingnya.

6. *Positioning* berdasarkan kategori produk

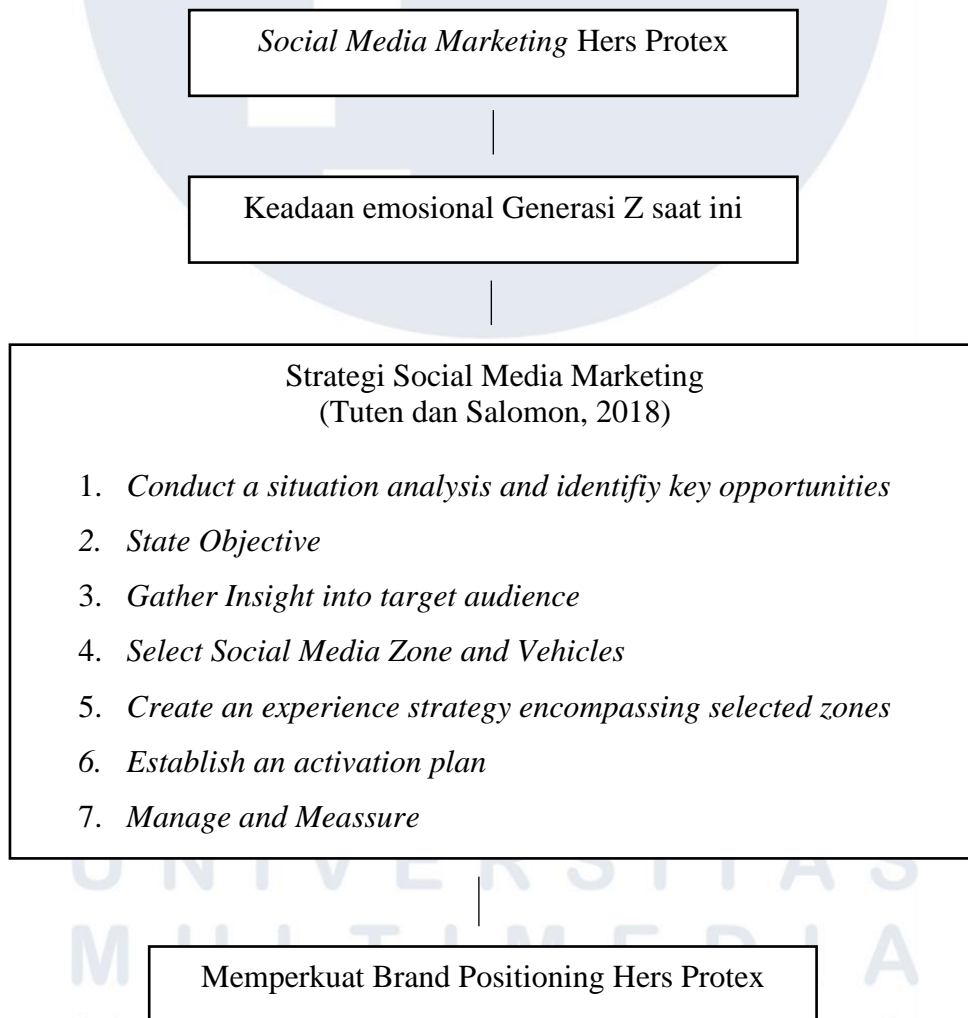
Mempromosikan kategori produk tertentu untuk memposisikan produk.

7. *Positioning* berdasarkan kualitas

Mempromosikan kualitas terbaik bagi konsumen untuk memposisikan produk.

Metode diatas menunjukkan bagaimana memposisikan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara yang dapat digunakan bisnis. Dalam beberapa cara ini, bisnis dapat menggunakan satu atau lebih sebagai strategi pemosisian untuk memengaruhi cara konsumen memandang produk mereka.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian