

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk keperluan bagian bab ini, penelitian terdahulu adalah penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian yang sedang diteliti dan dapat mendukung data peneliti. Selain konsep, referensi, dan teori, peneliti juga bisa merujuk pada penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014) memiliki tujuan yang ingin mengetahui dan menganalisis strategi *internet marketing* butik *online* di Surabaya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya strategi yang diterapkan oleh pemilik butik yaitu *celebrity endorse* Instagram dan *event online* berupa *giveaway*. Interaktivitas yang dilakukan dengan tujuan promosi mengpenelitian kekuatan visual di media sosial Instagram. Perbedaan yang ditemukan adalah beberapa variabel yang diteliti, yaitu *internet marketing*. Konsep *promotional tools* yang digunakan, dan penelitian hasil meliputi adanya *endorsement strategy* selebriti di Instagram dan *giveaway* sebagai *online event*. Instagram adalah platform komunikasi *marketing social media* yang digunakan untuk menerapkan *promotion tools*.

Penelitian Aprilia (2022) memiliki perbedaan yang ditemukan adalah fokus penelitian lebih luas dalam membahas media sosial keseluruhan, yang memiliki lebih banyak konsep yaitu konseptual *Public Relations*, *Digital Marketing*, AISAS, dan *customer review*. Persamaan dengan penelitian adalah tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian Setyadi (2018) meriset observasi Studi ini memiliki hasil yang sukses dalam hal meningkatkan antusiasme peserta menggunakan *media social marketing*. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan paradigma *post-positivis*. Merek Ittahr sebagai objek penelitian, teori, serta konsep acuannya memiliki perbedaan pada penelitiannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama	Desti Putri Lestari	Yesica Aprilia	Clarissa Setyadi
2	Universitas	Universitas Airlangga	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Indonesia
3	Tahun	2014	2022	2018
4	Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Internet Marketing</i> Butik <i>Online</i> di Surabaya Melalui Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kopi Roemah Kesambi (Studi Kasus pada Kopi Roemah Kesambi)	Strategi <i>social media marketing</i> untuk meningkatkan <i>consumer engagement</i> (studi kasus pada <i>brand</i> Ittaherl di Instagram)
5	Tujuan Penelitian	Mengetahui dan menganalisis strategi <i>internet marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya melalui media sosial Instagram	Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kopi Roemah Kesambi.	Menganalisis strategi pemasaran media sosial Instagram
6	Konsep dan Teori	Komunikasi Pemasaran, <i>Internet Marketing</i> , <i>Promotion tools</i>	Komunikasi Pemasaran, Konseptual <i>Public Relations</i> , <i>Digital Marketing</i> , Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS, <i>Online Customer Review</i> .	<i>Digital Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Media Sosial</i> , <i>Customer Engagement</i>
7	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

8	Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya strategi yang diterapkan oleh pemilik butik yaitu <i>celebrity endorse</i> Instagram dan <i>event online</i> berupa <i>giveaway</i>. Interaktivitas yang dilakukan dengan tujuan promosi mengpenelitian kekuatan visual di media sosial Instagram.</p>	<p>Instagram Kopi Roemah Kesambi merupakan media sosial yang diutamakan saat ini untuk melakukan pemasaran digital. Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital di Instagram, Kopi Roemah Kesambi menggunakan beberapa strategi yang diimplementasikan dan cukup berhasil menerapkan media yang digunakan seperti banyaknya orang-orang yang share terkait Kopi Roemah Kesambi serta adanya konsep mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) yang menjadikan orang-orang tahu tentang Kopi Roemah Kesambi, secara tidak langsung menghemat pengeluaran Kopi Roemah Kesambi dalam melakukan Paid Media (<i>Media Berbayar</i>).</p>	<p>Pemasaran oleh <i>brand</i> Ittahrerl berhasil meningkatkan antusiasme pelanggan dalam proses pembelian secara <i>offline</i> dan <i>online</i></p>
---	------------------	---	---	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Media Sosial

Sebelum terjun ke pemasaran media sosial, pelajari lebih lanjut tentang apa itu media sosial. Setiap partisipasi aktif dalam media sosial dalam bentuk

komunikasi, perencanaan, pengorganisasian, kolaborasi, bekerja, belajar, dll, dalam lingkungan yang interaktif dan selalu berubah (Tuten & Salomon, 2018, p. 56).

Sebelum memahami konsep mengenai tentang apa itu pemasaran media sosial, perlu untuk sebelumnya mengetahui dan memahami apa itu media sosial sebagai dasar. Media sosial adalah kegiatan, praktik, dan perilaku di antara masyarakat yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan berbasis *web* yang memungkinkan untuk membuat dan dengan mudah mengirimkan konten dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio (Luttrell, 2016, p. 101). Media sosial merupakan platform berbasis data jaringan yang menggabungkan publik dengan komunikasi pribadi (Meikle, 2016, p. 44). Fokus pada kata-kata publik dan komunikasi pribadi adalah fokus pada aspek budaya dari media sosial (Meikle, 2016, p. 44).

Media sosial adalah formasi yang dimungkinkan oleh konvergensi dari apa yang orang lakukan bersama-sama di situs jejaring sosial, dengan bagaimana kita menggunakan platform konten bergenre pengguna yang dijelaskan oleh label *Web 2.0*, dan dengan penggunaan yang kita temukan untuk perangkat mobile seperti smartphone, tablet dan laptop yang memungkinkan koneksi yang sama setiap saat (Meikle, 2016, p. 37).

Empat komponen perencanaan media sosial, yaitu sebagai berikut (Luttrell, 2016, p. 123)

1. **Membagikan**

media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain yang berbagi minat, gairah, dan kepercayaan yang sama. Tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna dalam lingkup situs jaringan ini.

2. **Mengoptimalkan**

untuk mengoptimalkan pesannya, sebuah organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang *dishare*.

3. **Mengelola**

mengelola Percakapan yang terjadi di media sosial terjadi dengan cepat dan dalam hitungan detik.

4. **Ikatan**

terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer adalah komponen dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat konsumennya berada.

2.2.2 **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah penerapan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, dan mempromosikan nilai organisasi (Tuten & Salomon, 2018, p. 88). Tujuan utama menggunakan pemasaran media sosial adalah untuk mempromosikan produk dan menggerakkan pelanggan melalui proses pembelian. Upaya yang ditujukan untuk meningkatkan pengenalan merek, kesukaan dan citra, ekuitas merek, serta mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak (Tuten & Salomon, 2018, p. 88).

Lima peran dari pemasaran media sosial, sebagai berikut (Tuten & Salomon, 2018, p. 89).

- **Memfasilitasi pembelian.** Media sosial juga berfungsi untuk menyebarkan penawaran promosi seperti ucapan terima kasih.
- **Mempengaruhi keinginan.** Promosi dapat dilakukan melalui media sosial berupa iklan, katalog, dan event yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- **Loyalitas merek.** Media sosial dapat mendorong berbagai kegiatan bermanfaat yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas merek dalam situasi ketika ada manfaat atau keuntungan yang jelas bagi konsumen.
- **Mendorong percobaan.** Media sosial digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mencegah program sampling dan loyalitas.
- **Menambah kewaspadaan.** Pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan audiens dan memasukkan media sosial ke dalam bauran pemasaran.

Tujuh tahapan strategis dari pemasaran media sosial. Yaitu sebagai berikut (Tuten & Salomon, 2018, p. 91).

- 1) ***Situation analysis***: Langkah pertama di mana harus menyusun perencanaan strategis dengan menilai kejadian terkini atau kondisi lingkungan. Kegiatan ini dilakukan baik untuk lingkungan internal maupun eksternal. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya perusahaan, seperti apa yang ingin mereka lihat di media sosial, siapa pelanggan mereka, dan mengapa mereka menggunakan media sosial. Proses ini juga dikenal sebagai analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*.
- 2) ***Objectives and Budgeting***: Pada langkah selanjutnya, perusahaan akan menentukan apa yang akan terjadi melalui analisis situasi menggunakan pemasaran media sosial. Setelah itu, strategi media sosial dan rencana keuangan khusus akan dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) ***Target Audience***: Setiap strategi pemasaran media sosial yang diterapkan harus didasarkan pada target audiens yang diinginkan, yang meliputi geografis, demografis, psikografis, dan karakteristik konsumen berdasarkan segmentasi perusahaan.
- 4) ***Select Social Media Zones and Vehicles***: Metode yang akan digunakan di pemasaran media sosial, yaitu apa dan bagaimana agar hubungan konsumen tetap terjaga. Bentuk wujud dari bauran media sosial yaitu kombinasi strategi media yang digunakan untuk pencapaian tujuan bisnis dalam perusahaan.
- 5) ***Create an Experience Strategy***: Ini terkait dengan strategi kreatif untuk mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan melalui media sosial. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan berbagi pengalaman dengan audiens. Interaktif, berbagi sosial, dan keterlibatan menjadi fokus media sosial.
- 6) ***Establish an Activation Plan***: Jadwal waktu atau durasi waktu apa pun akan memudahkan penerapan strategi media sosial sesuai dengan tujuan dan sasaran, serta menilai apa yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa

tujuan tercapai secara tepat waktu dan tepat. Konsistensi antara rencana media sosial dan rencana pemasaran perusahaan juga penting.

- 7) **Manage and Measure:** Seberapa besar tujuan yang ditetapkan, apakah sudah tercapai dan semua aktivitas akan diukur dari sudut pandang berdasarkan apakah sesuai dengan menggunakan strategi pemasaran di media sosial.

Penelitian ini memiliki fokus dipenggunaan Instagram dan strategi pemasaran media sosial yang dikembangkan melalui konsep dan tahapannya.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengambil filter ke foto, dan juga bagikan foto di Instagram atau situs jejaring sosial lainnya, termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous (Luttrell, 2016, p. 66).

Instagram merupakan paket lengkap, tak perlu lagi menggunakan aplikasi lain untuk mengunggah, mengedit, atau berbagi foto, ini memungkinkan pengguna untuk melakukannya ketiganya dengan cepat dan dengan kualitas tinggi (Eunji Lee, 2015)

Instagram memiliki empat komponen dasar (Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton, 2020). Yaitu:

1. *Feeds.*

Feeds di Instagram merupakan unggahan konten dari para *user* di Instagram yang ada di bagian ikon rumah yang ada pada bagian menu. Konten yang dimaksud selalu berupa foto, *video*, atau *carousel*, yang bisa berisikan hingga sepuluh konten yang dapat dicampur *video* dengan foto.

2. *Stories.*

Stories pada Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dan *video* dari galeri ponsel mereka atau melihat gambar dan *video* secara *real time*. Pengguna juga dapat menambah efek, stiker, dan animasi. menambahkan lokasi ke foto atau *video*. Selain itu, pengguna dapat

menyesuaikan fitur dan komponen interaktif Instagram *stories*. *Video* dapat bertahan hingga 15 detik, dan foto muncul setiap 6 detik. Setelah 24 jam, semua *Stories* akan otomatis terhapus dari profil pengguna. Cara mengaksesnya bisa langsung melalui tampilan berpeneliti akun dengan cara *swipe* ke kanan, maka langsung muncul tampilan *Stories Interface*.

3. IGTV

Instagram meluncurkan IGTV singkatan dari Instagram *Television* pada Juni 2018. Secara teknis, IGTV adalah aplikasi mandiri yang dapat ditemukan di luar aplikasi Instagram. Namun, pengguna Instagram dapat mengakses dan melihat video IGTV. di aplikasi Instagram dengan memilih ikon TV. Durasi video speneliti IGTV dapat berkisar dari 1 hingga 10 menit. Profil bisnis dengan lebih dari 10.000 pengikut dapat menonton video berdurasi hingga 60 menit di PC mereka.

4. Iklan Instagram

Instagram milik Facebook, menjadikannya platform untuk beriklan dengan peluang kuat sama seperti Facebook. Pengguna Instagram dapat mengakses platform iklan Facebook untuk membuat dan meluncurkan iklan Instagram juga. Terlepas dari kenyataan bahwa beberapa tujuan periklanan dan opsi penargetan audiens berbeda, Instagram tetap menjadi media yang sangat efektif untuk meluncurkan iklan yang sangat bertarget kepada pengguna yang ideal. iklan *feeds* adalah jenis iklan yang paling populer, tetapi Instagram *Stories* juga menjadi lebih populer. Iklan IGTV tidak tersedia sampai dipublikasikan.

2.2.4 Customer Engagement

Customer engagement merupakan strategi, hubungan emosional, mendengarkan suara *customer* (pendapat dan atau kritik), dan interaksi yang dua arah (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018, p. 33).

Ada tiga tahap untuk membangun *Customer engagement*, yaitu sebagai berikut (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018, p. 33).

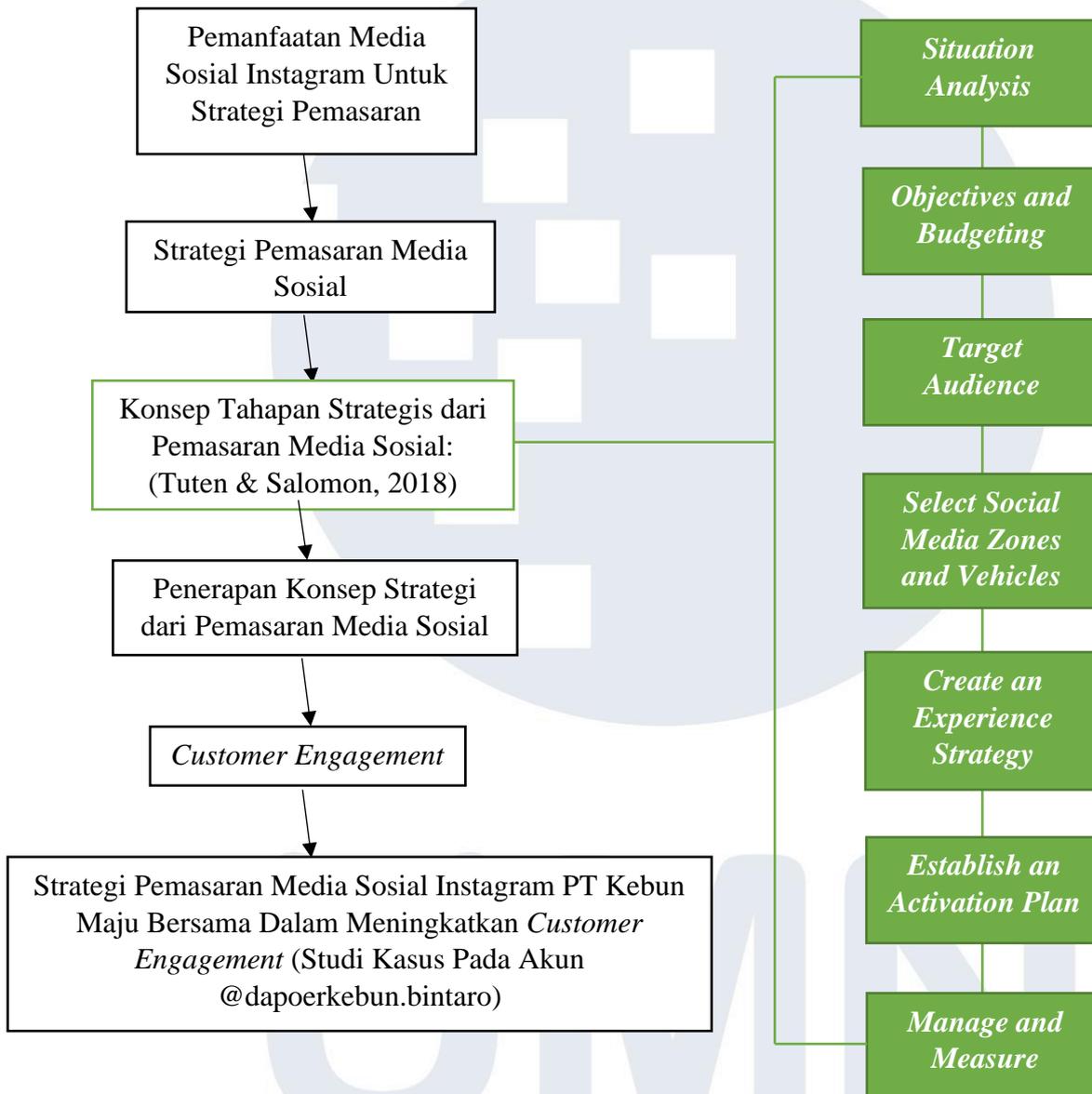
- I. **Tahap Akuisisi:** Perusahaan menjalin kontak pertama dengan pelanggan setelah pembelian pertama untuk meningkatkan minat penawaran.
- II. **Tahap Retensi/Pengembangan:** Mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung untuk melakukan pembelian berulang, pembelian silang, dan peningkatan pembelian agar seperti tindakan dari mulut ke mulut dan mendapat umpan balik.
- III. **Tahap Atrisi:** Ada hubungan kurang baik antara perusahaan dan pelanggan, dan hubungan ini dapat diselesaikan seiring waktu. Sebelumnya, sebuah perusahaan mungkin sempat dapat menjalin kontak dan penjualan melalui tindakan pencegahan atau *win-back*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA