

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, merujuk dan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar dan panduan. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk membandingkan dan menghindari tumpang tindih dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, empat jurnal telah dipilih sebagai dasar analisis penelitian. Penelitian sebelumnya ini dipilih berdasarkan kesesuaian topik atau isu agar dapat menemukan unsur kebaruan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan” (Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando, 2021) penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan menganalisis peran media sosial dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif dan penelitian ini difokuskan studi kasus pada Toko Marmel Florist Medan. Teori atau konsep yang digunakan yaitu Strategi Pemasaran Media Sosial dan Bauran Pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Toko Marmel Florist Medan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memudahkan akses informasi tentang produk. Toko tersebut fokus pada meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang terjangkau. Toko Marmel Florist Medan dalam penggunaan media sosial, belum mencapai target yang lebih dari tahun sebelum penggunaan media sosial. Hal ini memiliki sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemilik toko, dari segi manakah yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran maupun dari segi promosi produk..

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria” (Shalihah, Juwita, & Hetami, 2022), penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kopiria lakukan dalam membangun loyalitas konsumen dan hambatanya menggunakan teori pemasaran digital dengan model AIDA (*awareness, interest, desire, action*). Adanya hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu *people* (orang) seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham bidang tertentu, khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang berinteraksi di media digital.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai macam elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal dan lebih efektif.

Penelitian ketiga berjudul “Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria” (Aqil Aulia Wafda Amin, Inasa Ori Sativa dan Oktaviana Purnamasari, 2022), penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan pemasaran media sosial oleh Brodo Footwear dalam membangun loyalitas merek selama pandemic Covid-19 dan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas pemasaran media sosial tersebut terhadap pembentukan loyalitas merek. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi. Metode triangulasi juga digunakan untuk memvalidasi data yang diperoleh. Teori atau konsep yang digunakan adalah Teori Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, Brand Awareness dan *Word Of Mouth*.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Brodo Footwear melakukan upaya untuk membangun brand loyalty kepada pelanggannya. Pada bagian Treat the Customer Right, Brodo Footwear sudah memberikan hal yang baik dengan menyampaikan servis yang baik dan meninggalkan citra yang baik yang kemudian dilanjutkan dengan merespon apresiasi secara ramah dan dekat. Lalu selain itu Brodo Footwear juga

memfasilitasi pelanggan dengan menambahkan fitur belanja pada lama Facebook resminya sehingga pelanggan kian dimudahkan. Lalu, Brodo Footwear pun menunjukkan bahwa mereka total dalam memberikan servis dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka belanja diperusahaan yang tepat. Dari yang telah dilakukan pada laman Facebook, Instagram, dan Twitter Brodo Footwear, terlihat bahwa mereka mengupayakan untuk dekat dengan pelanggan, memberikan pelayanan lebih, garansi serta servis terbaik dan menyediakan medium untuk berkomunikasi lebih dengan pelanggan untuk melihat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat menganalisa bahwa dari ketiga penelitian yang tertera terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti ini. Dari keempat penelitian terdahulu tersebut, adanya kesamaan dalam pembahasan mengenai pemasaran media sosial melalui platform Instagram. Metodologi penelitian yang digunakan dari keempat penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sama yaitu kualitatif bersifat deskriptif.

Selain itu, objek penelitian pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini berbeda. Pada penelitian Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando (2021) objek penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas. Pada penelitian Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami (2022) objek penelitiannya adalah analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen. Pada penelitian Aqil Aulia Wafda Amin, Inasa Ori Sativa, Oktaviana Purnamasari (2022) objek penelitiannya adalah Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty. Sedangkan, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah penggunaan *social media marketing* di media sosial Instagram. Dengan fokus penelitian pada salah satu *brand* F&B yaitu Steak 36 (@Steak36.official).

*state of the art* penelitian ini jika dilihat berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera, terdapat beberapa kebaruan. Penelitian ini akan menggunakan konsep strategi *social media marketing* dalam menjelaskan bagaimana membangun loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando	Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami	Aqil Aulia Wafda Amin, Inasa Ori Sativa, Oktaviana Purnamasari
Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria	Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan menganalisis peran media sosial dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopiria lakukan dalam membangun loyalitas konsumen dan hambatanya	Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis penggunaan pemasaran media sosial oleh Brodo Footwear dalam membangun loyalitas merek selama pandemic Covid-19 dan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas pemasaran media sosial tersebut terhadap pembntukan loyalitas merek.

Teori dan Konsep	Strategi Pemasaran Media Sosial, Bauran Pemasaran	Teori Pemasaran Digital dengan Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)	Teori Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, Brand Awareness, Word Of Mouth
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif



<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa Toko Marmel Florist Medan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memudahkan akses informasi tentang produk. Toko tersebut fokus pada meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang terjangkau. Toko Marmel Florist Medan dalam penggunaan media sosial, belum mencapai target yang lebih dari tahun sebelum penggunaan media sosial. Hal ini memiliki sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemilik toko, dari segi manakah yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran maupun dari segi promosi produk. Meskipun media sosial digunakan sebagai alat promosi, toko tersebut</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Namun, adanya hambatan yang terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu people (orang), kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan khususnya di bidang pemasaran digital belum maksimal karena interaksi di dalam media sosial tidak selalu ramai.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brodo Foorwear melakukan upaya untuk membangun brand loyalty kepada pelanggannya. Pada bagian Treat the Customer Right, Brodo Footwear sudah memberikan hal yang baik dengan menyampaikan servis yang baik dan meninggalkan citra yang baik yang kemudian dilanjutkan dengan merespon apresiasi secara ramah dan dekat. Lalu selain itu Brodo Footwear juga memfasilitasi pelanggan dengan menambahkan fitur belanja pada lama Facebook resminya sehingga pelanggan dimudahkan. Lalu, Brodo Footwear pun menunjukkan bahwa mereka total dalam memberikan servis dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka belanja diperusahaan yang tepat. Dari yang telah dilakukan pad laman Dacebook, Instagram, dan Twitter Brodo Footwear, terlihat bahwa mereka mengupayakan untuk</p>
-------------------------	--	--	---

tidak melakukan penjualan online melalui media sosial. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, toko tersebut disarankan untuk terus aktif dalam posting di media sosial, memberikan deskripsi yang jelas, dan mencari referensi yang lebih menarik.

dekat dengan pelanggan, memberikan pelayanan lebih, garansi serta servis terbaik dan menyediakan medium untuk berkomunikasi lebih dengan pelanggan untuk melihat kepuasan pelanggan.

Jurnal	Jurnal Global Manajemen, Vol. 10, No. 1 Tahun 2021	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10 No.3, 2022	Persepsi Communication Journal Vol. 5 No. 1. 2022, 75-86
--------	--	---	---

## 2.2 Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Social Media Marketing*

Bentuk pemasaran melalui media sosial membantu bisnis berkembang dalam waktu yang singkat, maka dari itu pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu jenis pemasaran online yang paling penting dimana perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Menurut Preace (2021, p. 11) *social media marketing* adalah jenis pemasaran melalui online dimana jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis lainnya. Sedangkan Menurut Tuten & Solomon (2016, p, 21) bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan alat media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan membagikan proposisi yang berharga kepada pemangku kepentingan organisasi. . Adapun menurut (Tuten & Solomon, 2018, p. 189) *social media marketing* memiliki beberapa tahapan rencana strategis yang diperlukan oleh suatu brand agar dapat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* yang dilakukan, yaitu:

#### 1. *Situation analysis*

Langkah awal yang dapat diambil pengusaha untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial adalah menganalisis lingkungan eksternal, yaitu melihat pesaing, kategori produk, target audiens dan harga. Kemudian melakukan analisis lingkungan internal yang melihat visi dan misi perusahaan, rencana pemasaran, dll. Analisis situasi ini lebih dikenal dengan *SWOT* atau *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*.

#### 2. *Identify social media marketing objectives and set budgets*



Dalam proses ini, perusahaan merinci harapan atau tujuan mereka dalam menerapkan pemasaran media sosial. Tujuan merupakan pernyataan yang spesifik mengenai aktivitas media sosial yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Konten tujuan biasanya beragam tergantung pada situasi dan masalah yang dihadapi.

Berikut adalah karakteristik yang harus dimiliki oleh tujuan yang baik dan dapat dilanjutkan:

- a) Spesifik (apa, siapa, kapan, di mana)
- b) Terukur
- c) Menetapkan perubahan yang diinginkan dan membuat garis waktu (timeline)
- d) Konsisten dan realistis dengan mempertimbangkan aktivitas dan sumber daya perusahaan lainnya.

Selain itu, dalam menjalankan bisnis, anggaran dianggap sangat penting, dan sebagian kecil anggaran pemasaran harus dialokasikan untuk media sosial. Konten perlu dibuat, dibagikan, dan dikelola, dan waktu yang diperlukan untuk melakukannya memerlukan biaya. Biaya dalam pemasaran media sosial dapat bervariasi tergantung pada pendekatan dan platform yang digunakan.

### *3. Profile the target audience of social consumers*

Setelah menganalisis situasi dan menentukan tujuan, pengusaha melanjutkan untuk menentukan kelompok sasaran. Target audiens dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi demografis, psikografis, dan perilaku.

### *4. Select social media channels and vehicles*

Setelah perusahaan mengetahui pasar target mereka, langkah selanjutnya adalah menentukan melalui platform media mana produk mereka akan dikomunikasikan agar tepat sasaran. Strategi yang melibatkan penggabungan berbagai media sosial juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bisnis memiliki opsi untuk membangun dan memiliki media sendiri, serta memanfaatkan media berbayar. Setiap media sosial memiliki desain yang berbeda tergantung pada audiens target yang dituju.

Keanekaragaman pengguna media sosial menuntut desainer untuk memperhatikan cara yang tepat dalam mengemas pesan kampanye.

#### *5. Create an experience strategy*

Pada tahap ini, pemasar menyiapkan strategi penyampaian pesan yang kreatif. Strategi penyampaian pesan ini terkait dengan pendekatan kreatif yang digunakan selama pertunjukan. Bagian dari strategi perpesanan ini adalah pernyataan tertulis yang merangkum posisi yang ingin dipertahankan merek di benak audiens target. Tinjauan posisi merupakan kegiatan penting dalam perencanaan strategis, karena media sosial yang direncanakan dan dijalankan harus secara konsisten mendukung pesan yang diinginkan.

#### *6. Establish an activation plan*

Tahap berikutnya dalam penyusunan rencana pemasaran tradisional melibatkan pembuatan jadwal yang mengatur semua kegiatan agar tetap berjalan sesuai rencana. Namun, ketika menggunakan media sosial dan melaksanakan kampanye pemasaran, seringkali tidak ada tanggal yang pasti untuk memulai dan mengakhiri. Keberhasilan dalam rencana pemasaran media sosial terletak pada konsistensinya. Saat ini, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan komponen periklanan lainnya, namun hal ini bersifat opsional tergantung pada kebutuhan yang ada.

#### *7. Execute and measure*

Setelah melewati tahap perencanaan strategi, pelaku bisnis kemudian melaksanakan rencana tersebut dan melakukan pengukuran terhadap hasilnya. Data yang terkumpul dari pelaksanaan strategi tersebut akan digunakan sebagai referensi untuk kegiatan pemasaran media sosial di masa mendatang.

### **2.2.2 Media Sosial Instagram**

Terdapat beberapa platform media sosial yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, platform media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Instagram menjadi salah satu dari tiga platform media sosial yang

paling populer. Instagram kini telah menjadi populer di berbagai kalangan masyarakat (Tuten & Solomon, 2018, hal. 108). Menurut Tuten & Solomon (2018, hal. 108), media sosial berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan melakukan penelitian untuk mengembangkan produk baru. Media sosial merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan individu.

Instagram adalah platform media sosial yang disukai oleh berbagai kalangan, termasuk kalangan muda dan tua. Dengan Instagram, pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya secara publik atau pribadi (Andrew & Shimp, 2018). Pengguna lain dapat memberikan umpan balik, menyukai, dan mengomentari konten yang diunggah, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi. Semakin populer Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, semakin banyak pengguna yang juga menggunakan Instagram untuk beriklan dalam bisnis online mereka. Salah satu tujuan utama Instagram adalah menjadi platform favorit bagi semua orang untuk membagikan aktivitas, produk, tempat, atau diri mereka sendiri. Instagram telah menjadi media sosial yang populer sejak tahun 2010 hingga sekarang, dan berbagai kalangan pasti memiliki akun Instagram.

Melalui Instagram, banyak hal yang dapat dicapai, mulai dari mencari informasi tentang politik hingga gaya hidup, semuanya tersedia dan mudah diakses. Interaksi dengan berbagai kalangan, termasuk publik figur dan masyarakat umum, juga dapat dilakukan melalui platform Instagram. Banyak anak muda menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mengekspresikan aktivitas dan kreativitas mereka, misalnya dengan membagikan gambar dan video. Instagram memiliki manfaat yang besar dan dapat meningkatkan kreativitas pengguna.

Hal ini dikarenakan Instagram mempunyai beberapa fitur, berikut Beberapa fitur yang terdapat pada Instagram :

1. *Kamera*

Fitur ini memudahkan para pengguna untuk mengambil momen yang dapat di bagikan secara publik

2. *Editor*

Fitur ini untuk membuat lebih bagus untuk hasil pengambilan foto maupun video agar lebih menarik

### 3. *Tag dan Hastag*

Fitur ini memudahkan memantau seseorang di dalam postingan dan instastory

### 4. *Caption*

Caption ini berisikan sebuah teks terhadap foto atau video yang di posting di feeds instagram

### 5. *Integrasi ke media sosial*

Fitur ini memudahkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke berbeda sosial media lain.

### 6. *Instastory*

Fitur yang terdapat pada Instagram dengan jangka waktu 24 jam yang berisikan foto dan video durasi dengan maksimal 15 detik

### 7. *Explore*

Fitur yang terdapat pada Instagram yang menampilkan macam macam konten yang ada.

## 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berperan penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Menurut definisi dari Pearce (2021, hal. 144), loyalitas pelanggan merujuk pada bentuk kesetiaan dalam perilaku pelanggan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, yang tumbuh dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya persepsi yang tinggi tentang nilai merek. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu, menjaga retensi pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi setiap bisnis.

Loyalitas pelanggan juga dapat dijelaskan dalam dua aspek, yaitu berdasarkan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Retensi sikap mengacu pada pelanggan yang tetap setia pada suatu merek karena memiliki sikap dan pandangan positif terhadap merek tersebut, minat terhadap produk, toleransi terhadap harga, serta niat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan dengan sikap ini tidak hanya menyukai produk, tetapi juga layanan yang diberikan oleh

perusahaan, dan akan terus membeli produk atau layanan tersebut meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah.

Sementara itu, loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku (behavior) mengacu pada pelanggan yang setia dan hanya memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu, bukan karena mereka menyukai atau mencintai perusahaan itu, tetapi karena mereka lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang lebih baik atau harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dianggap setia atau loyal jika mereka secara teratur membeli dari perusahaan tersebut.

*(Cavallone, 2017, p. 19) Loyalitas pelanggan terbangun menjadi empat tahap pembelian, yakni :*

*a) Purchase (Pembelian)*

Tahap pertama ini adalah tindakan berdasarkan pemikiran atau asumsi tentang memperoleh produk atau layanan tertentu. Pembelian didasarkan pada kebutuhan dan faktor psikologis.

*b) Repurchase (Pembelian ulang)*

Pada tahap kedua ini terjadi ketika pelanggan memilih untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dari produsen yang sama. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang ini dapat dianggap sebagai hasil dari dua faktor yang saling melengkapi, yaitu kepuasan dari pembelian pertama kali dan kurangnya motivasi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan serupa dari produsen lain.

*c) Retention (Retensi atau kelekatan)*

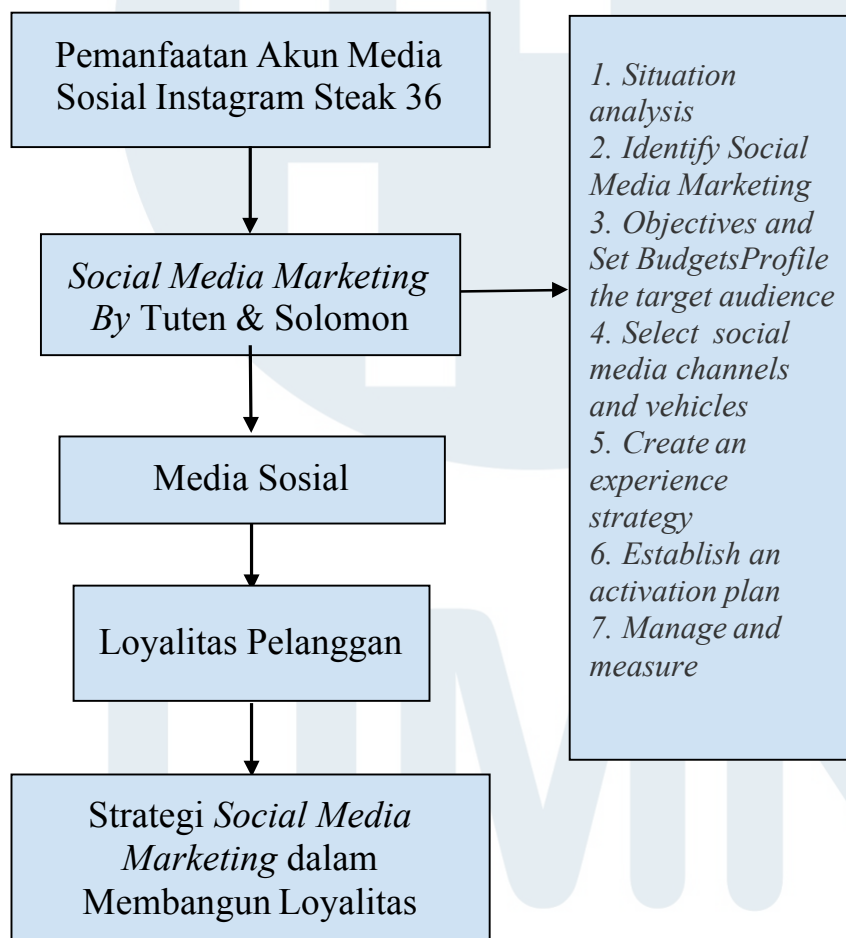
Retensi pelanggan terjadi ketika perusahaan secara aktif berupaya mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Buttle (2015, hal. 15), jika tingkat retensi pelanggan tinggi, maka kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing akan menjadi rendah.

*d) Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

Setelah melalui ketiga Langkah sebelumnya, langkah yang terakhir adalah tentang loyalitas pelanggan. Pelanggan ini mengekspresikan pikiran, sikap dan perilaku mereka secara positif terhadap perusahaan

## 2.1 Alur Penelitian

Tabel 2. 2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA