

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat agar dapat berguna sebagai data pendukung dalam memperkaya informasi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga akan digunakan pada penelitian. Jenis penelitian terdahulu yang digunakan merupakan percampuran antara perusahaan *start-up* maupun *corporate* dan juga bidang yang berbeda, sehingga dengan adanya kesamaan maupun unsur kebaruan dari penelitian merupakan hal yang wajar untuk dapat saling melengkapi dengan informasi yang relevan.

Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam *Customer Engagement*” (Marsudi, 2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui strategi dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ciewie Batik yang dilakukan secara interaktif dalam bisnisnya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ciewie Batik menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti: *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling* dalam upayanya dalam melakukan *customer engagement*.

Selanjutnya, penelitian kedua dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram” (Rini Anisyahrin & Atwar Bajari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelolaan oleh akun @nadjaniindonesia di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat pengikut dalam melakukan pembelian dengan adanya KOL untuk membangun *customer loyalty* dan juga *brand image* dari akun @nadjaniindonesia di Instagram.

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19”

(Hidayat, Fauzia & Damora, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Zytadelia melalui platform digital untuk meningkatkan *brand awareness* pada saat pandemi. Penelitian dilakukan dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa guna untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan adanya penggunaan *social media marketing* melalui Webstore, Facebook, Instagram, YouTube, dan juga Tiktok dengan adanya kolaborasi bersama KOL serta pemasaran produk melalui *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi *Mobile My Indihome*” (Roosnelly Wahyuning Setiotirin, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh IndiHome dengan menggunakan aplikasi *mobile My IndiHome*. Penelitian dilakukan dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah keefektifan dari aplikasi *mobile My Indihome* dengan adanya pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran seperti *Integrated Marketing Communication* dan juga *Selecting Media*.

Penelitian terdahulu berikutnya memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa adanya penggunaan *sales promotion, content marketing* melalui Instagram dengan melakukan interaksi yang konsisten dengan followers.

Selanjutnya, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement*” (Ngabito & Sugandi, 2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram sehingga dapat

meningkatkan *brand engagement*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Adanya korelasi antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria dengan teori *The Sircular Model of SOME* dan juga dampaknya terhadap *brand engagement* dari *Instagram* Kedai Kopiria.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_” (Adhiesa & Putra, 2023). Penelitian dibuat dengan tujuan untuk dapat mengetahui implementasi program promosi yang digunakan oleh kedai kopi @critoe_ melalui *Instagram*. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian tersebut adalah adanya penggunaan *content marketing* dengan penggunaan *The Circular Model of SOME* melalui platform *Instagram*.

Selanjutnya penelitian dengan judul “”Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial *Instagram* Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” (Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *brand engagement* yang dilakukan oleh Mojok.co dalam artikel tulisan yang dibuat melalui akun media sosial *Instagram*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan adalah adanya penggunaan *content marketing* dengan adanya penerapan *brand engagement*.

Berikutnya, penelitian dengan judul ”Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial *Instagram* (Studi kasus: melalui Media Sosial *Instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag)” (Mulitawati & Retnasary, 2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran Polycrol dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Instagram*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya penggunaan *digital marketing* melalui *Instagram* untuk dapat membangun *brand image*.

Terakhir, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru” (Wibowo, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sharp Indonesia untuk dapat meningkatkan daya beli dan mempertahankan *brand awareness* selama masa pandemi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah adanya penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital melalui *social media marketing* melalui berbagai kanal media sosial untuk dapat membangun ekuitas merek selama masa pandemi.

Adanya kesamaan dari penelitian terdahulu terdapat pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terutama pada penggunaan *social media marketing*, *content marketing*, *sales marketing*, *integrated marketing communication*, serta *customer engagement*. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif atau studi kasus.



Judul dan DOI	Penulis	Pertanyaan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam <i>Customer Engagement</i> DOI: https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716	Marsudi Marsudi. (2018)	Bagaimana strategi dan bentuk bentuk komunikasi pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya.	Komunikasi Pemasaran <i>Social Information Processing Theory</i> Strategi Komunikasi Interaktif <i>Customer Engagement</i>	Deskriptif kualitatif dengan studi melalui dokumentasi dan wawancara	Ciewie Batik dalam menjaga reputasinya sebagai salah satu vendor Batik ternama melakukan berbagai komunikasi dengan melakukan berbagai komunikasi pemasaran secara online maupun offline dengan tujuan utamanya adalah kepuasan pelanggan. Upaya ini dilakukan dengan harapan dapat menembus market domestik dan juga mancanegara dalam penjualannya.
Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di <i>Instagram</i> DOI: http://dx.doi.org/10.21776/2020.006.01.8	Rini Anisyahrin dan Atwar Bajari (2019)	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelolaan oleh Akun @nadjaniindonesia di <i>Instagram</i> ?	<i>Marketing mix</i> <i>Instagram</i> <i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif dengan melalui Studi Kasus	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan minat pengikut untuk melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai KOL agar dapat membangun <i>customer loyalty</i> dan juga <i>brand image</i> . Penggunaan produk dalam aktivitas akun <i>brand</i> juga mendapatkan respon positif.
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Masa Pandemi Covid-19 DOI: https://doi.org/10.58487/akrabju.ara.v7i2.1836	Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, Liswiyanti Damora (2022)	Bagaimana strategi pemasaran Zytadelia yang dilakukan melalui platform <i>digital</i> yaitu media sosial dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di tengah pandemi Covid-19?	<i>Brand Awareness</i> <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i> Strategi <i>Key Message</i> <i>Social Media Marketing</i>	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Zytadelia dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di masa pandemi adalah dengan mengaktifkan <i>social media tools</i> utamanya seperti <i>Webstore, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok</i> serta berkolaborasi secara selektif dengan <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> , dan pemasaran produk melalui <i>e-commerce</i>
Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi <i>Mobile My Indihome</i> (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT.	Roosnelly Wahyuning Setiotirin (2018)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran IndiHome terutama menggunakan aplikasi <i>Mobile My IndiHome</i> sebagai instrumen pemasarannya?	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IndiHome dengan menggunakan aplikasi <i>mobile My IndiHome</i> menunjukkan bahwa aplikasi tersebut merupakan strategi utama dalam komunikasi pemasaran IndiHome.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk) DOI: https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4175					
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran DOI: https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331	Eunike Jayanti Widiastuti , Yudiana Indriastuti (2022)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?	Komunikasi pemasaran digital Komunikasi Pemasaran Online <i>Integrated Marketing Communication</i> <i>Intent Circle</i> <i>Social Media Marketing</i> <i>Instagram Marketing</i>	Kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif.	Strategi komunikasi dari pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore dengan dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur <i>Instagram</i> , melakukan <i>sale promotion</i> , competitor review, dan juga adanya interaksi yang konsisten dengan <i>followers</i> .
Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement DOI: https://doi.org/10.54144/jsp.v3i2.50	Putri Ajeng Ngabito, Drs. Sugandi, M. Si. (2022)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram sehingga Kedai Kopiria dapat meningkatkan brand engagement pada akun Instagramnya?	Konten pemasaran <i>Brand engagement</i>	Penelitian kualitatif dan mengambil sumber data dengan wawancara	Adanya korelasi antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria dengan teori <i>The Sircular Model of SOME</i> dan juga dampaknya terhadap <i>brand engagement</i> dari Instagram Kedai Kopiria.
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_ DOI: https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5547	Shahreyhan Adhiesa, Raditya Pratama Putra (2023)	Bagaimana program dan pesan promosi penjualan serta alasan menggunakan media Instagram sebagai kegiatan promosi penjualan?	<i>Instagram</i> <i>Content Marketing</i> <i>New Media</i> <i>The Circular Model of SOME</i>	Penelitian kualitatif, Studi kasus	Strategi komunikasi pemasaran digital berlangsung secara efektif, tepat sasaran, dan berhasil dalam meningkatkan penjualan produk dan konsumen karena adanya penungkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada saat program promosi berlangsung.
Strategi Digital Content	Dhealda Ainun	Strategi pendekatan brand	<i>Content Marketing</i>	Penelitian kualitatif	Pengelolaan konten Mojok.co melalui <i>content marketing</i> berkaitan dengan

<p>Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980</p>	<p>Saraswati dan Chatia Hastasari (2020)</p>	<p>engagement oleh Mojok.co yang memiliki ciri khas humoris dan bernada satire dalam artikel tulisan Mojok.co.</p>	<p>Brand Engagement</p>	<p>deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi</p>	<p>adanya brand engagement yang dilakukan oleh admin dari platform Instagram namun juga diperlukan peningkatan konten agar dapat meningkatkan engagement dengan audiens.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: melalui Media Sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatm aag)</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616</p>	<p>Iga Mauliga Mulitawati dan Maya, Retnasary (2020)</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Polycrol dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram?</p>	<p>Pengertian Strategi</p> <p>Komunikasi Pemasaran</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran</p> <p>Brand Image</p> <p>Media Sosial</p> <p>Instagram</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image akan lebih berpengaruh jika divisi media sosial meningkatkan strategi komunikasi pada bagian periklanan. Hal ini dapat diraih pada iklan di Internet berupa Digital Marketing. Hal ini dikarenakan oleh penggunaan budget yang lebih efisien jika menggunakan pemasaran secara digital. Hal ini juga didasari oleh jumlah pengguna internet yang semakin bertambah dari tahun ke tahun sehingga untuk menggaet calon konsumen dari pengguna internet akan lebih mudah dan tentunya lebih efektif secara meluas.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru</p> <p>DOI: https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003</p>	<p>Pandu Setio Wibowo (2021)</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia guna meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek di masa pandemi COVID-19 ?</p>	<p>Komunikasi pemasaran</p> <p>Proses komunikasi</p> <p>Ekuitas Merek</p> <p>Strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sharp Indonesia dapat dengan sukses untuk mengkomunikasikan mereknya melalui strategi bauran pemasaran yang diintegrasikan dalam masa pandemic COVID-19 yang menghasilkan adanya kenaikan transaksi penjualan melalui kanal digital dan juga mempertahankan loyalitas pengguna.</p>

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti (2023).

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang digunakan sebuah perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan juga merek dari perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen untuk dapat melakukan interaksi agar dapat membentuk sebuah hubungan. (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan ada peneliti lain yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satu pihak untuk dapat menyampaikan sebuah pesan dengan harapan konsumen akan melakukan perubahan pengetahuan, sikap dan juga perilaku terhadap informasi tersebut. (Hazizah et al, 2016) Dari definisi tersebut, komunikasi pemasaran merupakan adanya penyampaian informasi yang dilakukan oleh satu pihak secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan konsumen yang mendapatkan pesan tersebut dapat melakukan interaksi dengan menjalin hubungan antara kedua belah pihak.

Dalam pelaksanaannya, dibutuhkan strategi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 5 langkah yang diperhatikan dalam membangun sebuah rencana komunikasi pemasaran yakni:

1. *Executive summary*

Pada tahap ini, perlu ditentukan tujuan utama, market, strategi, dan juga anggaran yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pihak pimpinan yang nantinya akan menentukan finalisasi dari perencanaan hingga akhir.

2. *Situation analysis*

Setelah adanya penentuan awal oleh pihak pimpinan, perlu diadakan analisis terhadap market, SWOT, kompetitor, keuntungan produk atau jasa, dan juga distribusi dari perusahaan itu sendiri.

3. *Marketing strategy*

Setelah melakukan tahapan analisis, maka bisa dilakukan perencanaan untuk dapat melakukan pemasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dibagi menjadi penentuan *marketing objectives, target markets, positioning, strategies, marketing mix*, dan *marketing research*.

4. *Financial matters*

Setelah penentuan strategi, maka akan diperlukan penentuan keuangan dari segi biaya pemasaran, jadwal pelaksanaan, dan juga biaya operasional serta keuntungan yang dapat diperoleh dari rancangan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

5. *Controls*

Tahapan yang terakhir berbicara mengenai kontrol yang diperlukan untuk melakukan observasi dan evaluasi selama rancangan dibuat dan dilaksanakan agar hasil yang didapatkan dapat sesuai dengan tujuan awal dibuatnya rancangan. Hal ini juga dapat didukung oleh adanya implementasi *monitor quality* dan *customer service* oleh anggota perusahaan tersebut secara struktur dan fungsional.

2.2.2 Digital Marketing

Ryan (2014, p.4) mendefinisikan *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran yang mengutamakan ikut sertanya masyarakat untuk dapat saling terkoneksi dengan perusahaan secara digital yang berguna untuk dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Perbedaan terbesar dari *digital marketing* dengan *traditional marketing* yang dapat dirasakan adalah adanya fokus kepada pengguna dan cara pengguna menggunakan teknologi yang ada serta cara perusahaan dapat memanfaatkannya demi keuntungan perusahaan.

Dengan adanya digital channels, perusahaan dapat memanfaatkan tools yang diberikan dengan menyesuaikannya dengan kampanye digital yang akan dibuat. *Digital marketing* pun memiliki keunikannya sendiri karena walaupun

jangkauannya luas, namun bisa menargetkan secara spesifik *audience* yang dituju untuk menyampaikan informasi penting terhadap segmentasi masyarakat yang tepat.

Dalam *digital marketing* sendiri, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan seperti (Christina et al, 2019):

a. *Website*

Website merupakan langkah awal dalam melakukan pemasaran online dimana *website* memiliki kemampuan untuk *hosting* yang baik untuk link media lainnya yang akan digunakan oleh perusahaan. Tautan dan juga konten yang terdapat di website pun dapat mempengaruhi pengunjung untuk terus mengunjungi situs web secara berkala dan juga membuat konsumen lebih mengingat mengenai perusahaan tersebut.

b. *Search Engine Marketing*

Selain pentingnya website, penting juga untuk memperhatikan optimalisasi *keywords* dan juga *copywriting* yang dimunculkan dalam *website* sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui *search engine* seperti *Google*.

c. *Online Public Relations*

Online public relations berfungsi seperti salah satu strategi IMC yang dilakukan secara *online*. *Online public relations* dapat berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas pesan dan juga mempengaruhi opini pemimpin maupun *trendsetter* dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan *website*, media sosial maupun *blog* serta dapat terlihat pada saat cara mengatasi adanya berita negatif terhadap perusahaan tersebut.

d. *Display Advertising*

Display advertising atau lebih kerap disebut *display ads* merupakan *banner* yang dibuat oleh perusahaan dalam bentuk statis atau dinamis yang digunakan pada media online. Hal ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon pelanggan melalui tautan yang tercantum pada banner yang mengarahkan pelanggan kepada website dari perusahaan

tersebut. Penggunaan *display ads* juga merupakan salah satu strategi *direct marketing*.

e. *E-mail Marketing*

Penggunaan *e-mail marketing* dilakukan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian maupun mengikuti perusahaan yang berguna untuk mengalihkan konsumen untuk mengunjungi *website* dari perusahaan dari konten yang terdapat dalam *e-mail*. Konten dari email dapat berupa tawaran promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendukung konsumen untuk mencari informasi lebih dari promosi yang ditawarkan.

f. *Social Media Marketing*

Penggunaan *social media marketing* dilakukan untuk mendukung interaksi dengan website dengan adanya keikutsertaan antara perusahaan dengan konsumen. Pentingnya melakukan *social media marketing* adalah untuk membangun relasi dan juga mendiskusikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara meluas. Perusahaan dapat saling bertukar pesan, mengimplementasikan *viral marketing* atau *campaign*.

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing membicarakan mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial. *Social media marketing* dapat juga didefinisikan sebagai platform yang digunakan agar dapat mempermudah pengguna untuk dapat meninjau serta membangun hubungan dengan mengutamakan interaksi serta mengetahui posisi serta *top-of-mind* dari sebuah perusahaan atau merek (Chaffey, 2022). Strategi ini dianggap efektif karena dengan adanya penggunaan media sosial ini karena dapat meningkatkan *customer engagement* yang juga dapat memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut (Utami & Saputri, 2020).

Dengan adanya perpindahan interaksi dan juga kemudahan akses di media digital, maka Kompas Muda melihat adanya potensi untuk dapat menyelaraskan tujuan pembuatannya untuk mengutamakan interaksi dan juga aktivitas

pembaca muda dengan menggunakan media digital seperti pada khususnya di kanal Instagram.

Berikut merupakan beberapa tahapan dalam menyusun strategi kegiatan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018, p. 189)

1. *Situation analysis*

Tahap pertama ini membicarakan mengenai analisa situasi yang perlu dilakukan pada lingkungan internal maupun eksternal untuk dapat memahami budaya yang ingin ditampilkan oleh perusahaan di media sosial. Analisa ini dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*)

2. *Objectives*

Setelah melewati tahapan analisa situasi, maka perusahaan dapat menentukan target yang akan dicapai dari penggunaan media sosial dari layanan, promosi, retail, dan juga riset.

3. *Gather insight into target audience*

Tahap ini membicarakan mengenai pengelompokan dari target audience yang dapat dibagi secara geografis, demografis, psikografis, dan juga secara behavioral yang juga ditetapkan oleh suatu perusahaan.

4. *Select social media zones and vehicles*

Pemilihan media sosial pun dapat terbagi menjadi *community zone, publishing zone, entertainment zone, dan commerce sone strategies*.

5. *Create an experience strategy*

Tahapan ini membicarakan mengenai strategi pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui media sosial yang digunakan. Pesan yang dibuat pun digunakan untuk menarik perhatian konsumen maupun juga memancing keterlibatan dari audiens.

6. *Establish an activation plan*

Setelah itu, maka perusahaan akan menentukan perencanaan yang akan digunakan untuk dapat mencapai target dengan menentukan marketing plan yang dilakukan secara konsisten di media sosial.

7. *Manage and measure*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk dapat mengukur keefektifan strategi yang dibuat dan juga melihat jalannya strategi dari awal hingga akhir agar sesuai dengan target yang telah dibuat.

Seiring dengan waktu, Instagram telah berkembang dengan adanya penambahan fitur yang memungkinkan untuk melakukan konten dan juga aktivitas dengan format video maupun foto. Adanya fitur bisnis pun membantu untuk dapat mengukur angka *engagement rate* yang dapat juga dinilai dari jumlah *followers*, *like* dan juga *comment* pada sebuah akun bisnis (Oliver, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengukur *customer engagement* yang berfokus dalam melihat perkembangan keterlibatan pembaca muda dalam aktivitas Kompas Muda dari kegiatan *social media marketing*.

2.2.4 *Customer Engagement*

Customer engagement membicarakan mengenai adanya proses dimana calon konsumen menentukan produk atau jasa yang ingin digunakan secara berkala dari informasi yang ada dan setelah menjadi konsumen, nantinya akan melakukan interaksi dan juga hubungan dengan brand atau perusahaan tersebut secara online serta menyebarkan *customer experience* yang dialami terhadap lingkungannya

Perkins (2015, P 75) juga menjelaskan bahwa dengan adanya perkembangan zaman, kini konsumen melewati 6 langkah dalam mementukan produk ataupun yang akan digunakan yakni:

1. *Awareness*

Tahap dimana konsumen hanya sebatas mengetahui sebuah brand atau perusahaan entah itu dari offline store yang tersedia, produk yang digunakan oleh masyarakat, ataupun dibicarakan dikalangan teman maupun lingkungan.

2. *Discovery*

Pada tahap ini, konsumen melakukan riset secara online maupun menanyakan kepada pengguna dari produk maupun jasa dari suatu brand.

3. *Attraction*

Tahapan ini membicarakan tentang ketertarikan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

4. *Interaction*

Tahap selanjutnya adalah adanya interaksi yang didapatkan dari brand atau perusahaan terhadap calon konsumen seperti adanya iklan, voucher maupun sample dari produk atau jasa yang dipasarkan. Pada tahap ini, konsumen biasanya membandingkan produk atau jasa yang disajikan dengan kompetitor yang akan mempengaruhi tahapan selanjutnya.

5. *Purchase and regular use*

Pada tahap ini, calon konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dan juga menggunakan produk atau jasa dari brand atau perusahaan tersebut untuk digunakan secara berkala. Biasanya, tahapan ini yang biasa dianggap sebagai akhir dari *customer journey*, namun jika membahas tentang *customer engagement* maka akan lanjut ke tahapan berikutnya.

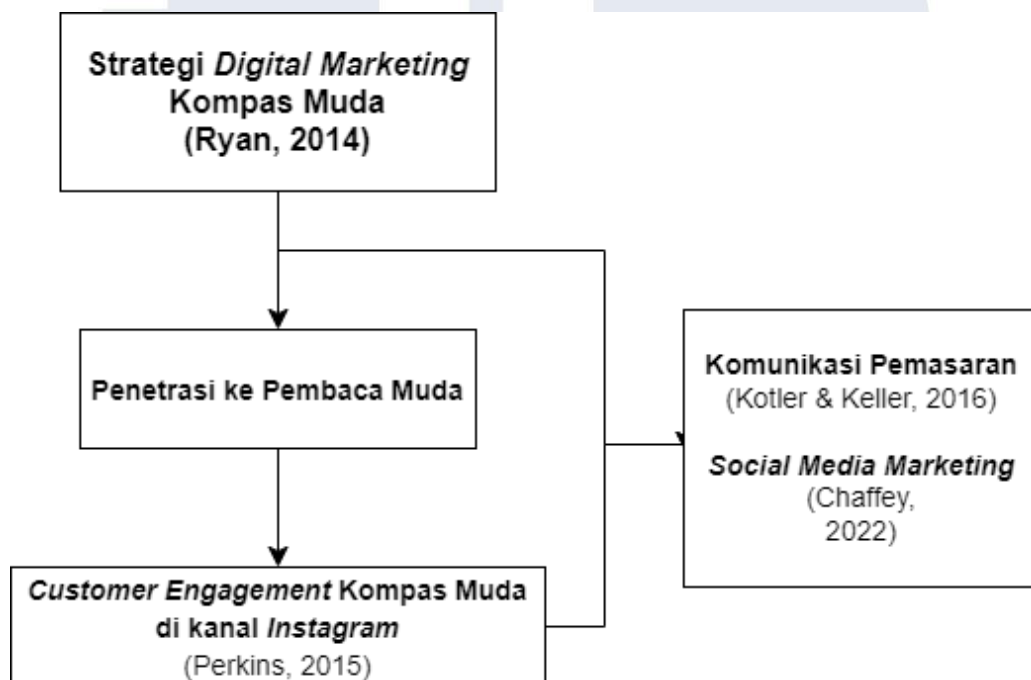
6. *Advocacy*

Tahap terakhir ini membicarakan mengenai adanya interaksi selanjutnya setelah konsumen menyukai sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini ditandai dari adanya turut serta aktif dari konsumen itu sendiri untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang digunakannya baik secara membicarakannya dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi pemasaran *word-of-mouth* seperti inilah yang masih dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang terbaik, terutama di era digitalisasi.

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian mengenai strategi *social media marketing* Harian Kompas dalam meningkatkan *customer engagement* melalui aktivitas Kompas Muda di kanal *Instagram* mempunyai alur penelitian yang dimulai dari mengetahui

penggunaan strategi dalam *social media marketing* dari Kompas Muda. Selanjutnya, melihat penggunaan konsep komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) serta konsep *digital marketing* menurut Ryan (2014) serta *social media marketing* (Chaffey, 2022) dalam aktivitas Kompas Muda dalam melakukan penetrasi kepada pembaca muda Kompas Muda sehingga dapat membentuk *customer engagement* dengan pembaca mudanya terutama melalui kanal *Instagram*.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA