

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu untuk mencari suatu kebaruan penelitian dan juga memberikan sudut pandang yang berbeda dari yang pernah di teliti sebelumnya dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai bahan acuan untuk dapat memperkaya penelitian. Beberapa penelitian terdahulu diuraikan pada tabel berikut ini:

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

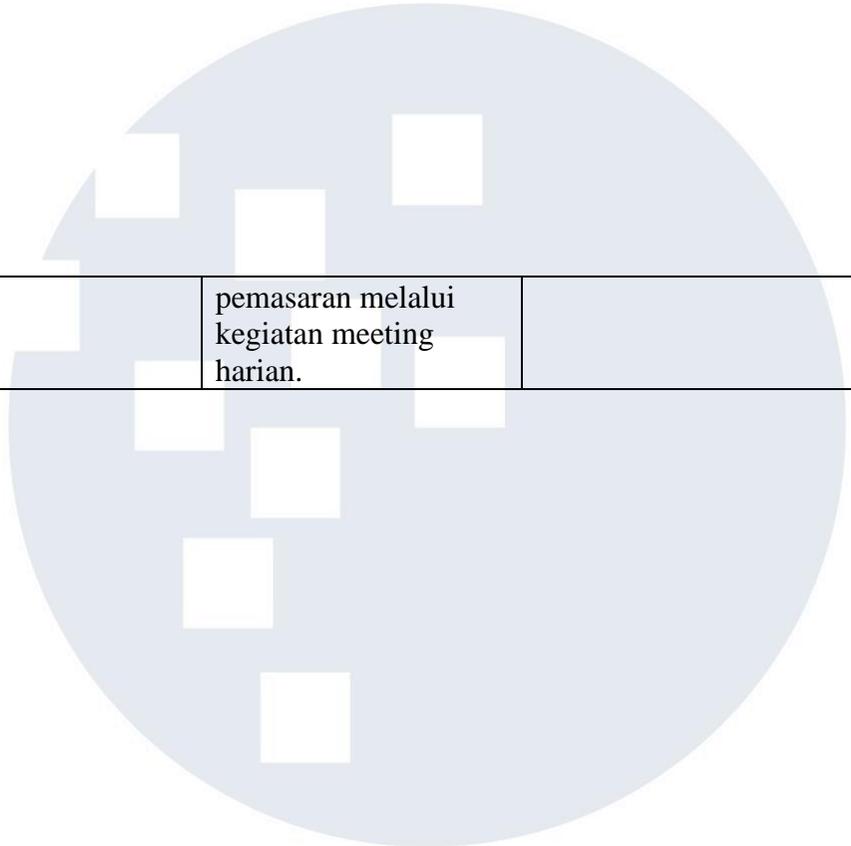
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul Penelitian	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN RUMAH DI KOTA MADIUN	PROSES PERENCANAAN KOMUNIKASI PADA PEMASARAN PROPERTI PT ERA BANDUNG	ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND MANADO	DIGITAL MARKETING STRATEGY OF PROPERTY AGENTS IN THE NEW NORMAL ERA.

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Yopie Diondy Kurniawan (2021), Vol. 4 No. 1 April 2021, Politeknik Negeri Madiun	Revi Marta, Jurnal Ilmu Komunikasi Kampus Limau Manis Padang, Volume 7, Nomor 1., 201	Deisita Memah 1 Altje Tumbel 2 Paulina Van Rate 3, Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273	Predik Pandiangan 1, Ida Ayu Oka Martini 2, JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI(JMBI UNSRAT) VOL.7 NO.3 SEPTEMBER-DESEMBER 2020, HAL.502-511
Fokus	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian rumah di Kota Madiun.	Fokus penelitian ini memberikan gambaran secara komprehensif mengenai komunikasi pemasaran ERA Bandung, lengkap dengan penerapan dan permasalahannya yang dihadapi untuk memasarkan properti	Fokus pada mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado secara simultan dan persial	Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut apakah strategi agen properti telah memaksimalkan pemanfaatan digital marketing dan mampu beradaptasi dengan era new normal
Teori	Teori Perencanaan perumahan yang meliputi: Lingkungan, daya beli, dan kelembagaan.	Teori Interaksi Simbolik	Teori Manajemen Pemasaran, Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas	Teori Strategi, Manajemen Strategis, Keunggulan kompetitif, SWOT analysis. dan digital marketing

Metode	Metode kuantitatif Sampling insidental	Metode kualitatif, (eksploratif).	Metode Kuantitatif asosiatif, dimana penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi.
Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini adalah dari segi pembahasan tentang factor yang menjadi penentu orang untuk membeli rumah.	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan juga membahas tentang satu Perusahaan property dan bagaimana strategi komunikasi yang mereka lakukan.	Memiliki persamaan menganalisis strategi promosi dan juga membahas tentang property.	Persamaan dengan penelitian ini adalah dari segi yang dibahas tentang strategi digital marketing dan membahas tentang property.
Perbedaan	Perbedaannya sendiri adalah dari segi metodologi penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode	Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode Kualitatif Eksploratif sedangkan penelitian menggunakan metode	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif sedangkan peneliti menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif.	Perbedaannya meliputi bahwa penelitian ini menggunakan SWOT, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep

	<p>Sampling insidental. sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif. Dan untuk pembahasan peneliti lebih memfokuskan ke bidang sosial media dari Perusahaan.</p>	<p>Kualitatif deskriptif dan untuk pembahasan peneliti lebih membahas ke dalam sosial media Instagram.</p>		<p>social media marketing dan juga content marketing.</p>
<p>Hasil</p>	<p>Harga dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Kota Madiun, sedangkan Variable gaji dan lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap pembelian rumah di Kota Madiun.</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah tahapan proses komunikasi yaitu prospecting khalayak sasaran melalui kegiatan hunting, listing, merancang isi pesan komunikasi, memilih media yang tepat, menentukan sumber pesan, menentukan penggunaan periklanan, memberikan service listing kepada khalayak sasaran, serta mengevaluasi kegiatan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.</p>	<p>Brighton Property Agency telah menerapkan strategi inovasi pemasaran digital dengan baik melalui satu sistem manajemen yang diterapkan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya pada kondisi pandemi dan/atau memerlukan penyesuaian ketika menghadapi kondisi tatanan kenormalan baru (new normal).</p>



		pemasaran melalui kegiatan meeting harian.		
--	--	--	--	--

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

2.2.1 *SMART Analysis*

Sebelum menentukan strategi apa yang harus dibuat oleh perusahaan, perusahaan perlu membuat *objective* untuk menentukan hal-hal yang ingin dicapai oleh perusahaan baik secara jangka panjang ataupun jangka pendek. Salah satu cara yang digunakan dalam menentukan tujuan tersebut adalah SMART analysis. Sesuai dengan (Doran, 1981) yang memelopori SMART Analysis dan terdiri dari:

1. Specific:

Tujuan yang ditentukan harus detail dan juga spesifik. Sehingga, tidak membuat tujuan yang terlalu umum dan juga menghindari agar keberhasilan dari tujuan tersebut bisa diukur apakah sudah berhasil atau masih belum cukup.

2. Measureable:

Tujuan yang dibuat harus dapat diukur, dengan begitu kita bisa mengetahui sampai sejauh mana tujuan kita bisa dilakukan dan kita juga bisa mengetahui sejauh mana progress yang telah kita lakukan.

3. Achievable:

Tujuan yang dibuat harus bisa dicapai. Sehingga kita harus memperhatikan apakah dengan resources yang kita punya saat ini tujuan tersebut dapat tercapai.

4. Realistic

Apakah tujuan tersebut bermanfaat perusahaan. Kita juga harus memikirkan apakah tujuan tersebut sejalan dengan tujuan dan sasaran strategis yang sudah ditentukan.

5. Time Bound

Tujuan yang telah ditetapkan harus memiliki deadline/ waktu tempuh sehingga kita tidak berlarut-larut jika tujuan yang disampaikan belum bisa berhasil dalam waktu yang ditentukan, dan kita bisa mengganti tujuan yang lain jika tujuan kita yang pertama belum bisa berhasil sesuai dengan waktu yang ditentukan.

2.2.2. *Customer Driven Marketing*

(Armstrong & Kotler, 2015) menjelaskan mengenai *Customer Driven Marketing Strategy*. Di mana konsep tersebut menjelaskan bahwa seorang pemasar harus bisa memperhatikan ke empat aspek seperti:

1. Segmentation:

Segmentation membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lainnya. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasi pasar dan mengembangkannya profil segmen pasar yang dihasilkan. Ada 4 cara/dasar untuk menentukan segmentasi yaitu:

- Demografis: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Status, SES Level
- Psikografis: Kepribadian, Gaya Hidup, Minat
- Geographic: Lokasi, Urban/Rural
- Behaviour: Kesiapan untuk membeli dan status loyalitas

2. Targeting:

Kita bisa mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar. Sehingga, dengan pemilihan pasar yang tepat kita bisa menentukan target seperti apa yang bisa kita incar untuk masuk.

Targeting juga memiliki 4 tahap yaitu:

1. *Undifferentiated marketing (or mass marketing)*, sebuah perusahaan bisa saja memutuskan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran. Seperti sebuah strategi berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada apa yang ada berbeda.

2. *Differentiated marketing*, strategi yang di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan berharap penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat khususnya dalam setiap segmen pasar.

3. *Concentrated marketing (niche marketing)*, alih-alih pergi setelah mendapatkan pangsa pasar yang kecil, sebuah perusahaan mengejar pangsa pasar yang besar atau beberapa pasar yang lebih kecil. Sehingga, mereka dapat membuat strategi yang sangat spesifik dan menuju kepada audiens.

4. *Micromarketing*, praktik menyesuaikan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan selera dan lokasi individu tertentu. Daripada melihat pelanggan dalam diri setiap individu, pemasar mikro melihat secara individual di setiap pelanggan.

3. Differentiation:

Differentiation lebih mengarahkan tentang bagaimana hal itu akan menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen yang ditargetkan. Hal apa yang bisa membedakan Perusahaan dengan kompetitor.

4. Positioning

Positioning adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan hal-hal yang mencolok atau tempat yang ditempati oleh brand

yang berada di pikiran konsumen. Positioning juga bisa relatif terhadap produk pesaing.

2.2.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing yang merupakan salah satu bagian dari IMC adalah konsep kedua yang akan dipakai untuk penelitian ini. Mengingat bahan bahasan yang akan diteliti adalah Media Sosial Instagram. Tuten dan Solomon (2017) menyebutkan Social media Marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi suatu pemangku kepentingan organisasi. Sullivan dalam Charlesworth (2014) juga membagi beberapa bagian yang bisa disebut dengan kategori “Social”

- Social News Sites (e.g., Digg, Reddit).
- Social Bookmarking Sites (e.g., Delicious, StumbleUpon).
- Social Networking (e.g., Facebook, Myspace, LinkedIn).
- Social Knowledge (e.g., Wikipedia, Yahoo Answers).
- Social Sharing (e.g., YouTube, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr).

Dari jenis-jenis social yang dipaparkan oleh Sullivan bisa disimpulkan bahwa social media yang familiar di masyarakat saat ini termasuk ke dalam Social Sharing. Di mana berfokus kepada sesama pengguna yang bisa saling membagikan informasi dan pendapatnya dengan orang di seluruh dunia yang terhubung dengan internet. Social Media Marketing juga lebih praktis dikarenakan bisa dilakukan secara cepat dan harganya tidak semahal jika kita membuat iklan di televisi. Terlebih lagi

semua orang di dunia modern yang sudah menggunakan sosial media membuat Social Media Marketing semakin sukses dan banyak dipakai khususnya perusahaan digital marketing seperti Linktown.

(Clow & Baack, 2022) juga menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* membawa beberapa manfaat untuk Brand seperti:

1. Meningkatkan Traffic dan Membantu Mobile Marketing

Media sosial mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan/brand ketika pengunjung mengklik URL yang tertanam di situs. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menarik orang mengunjungi lokasi retail, seperti restoran atau dealer mobil. Dalam bisnis-program untuk bisnis, media sosial menghasilkan leads untuk bisa dilanjutkan oleh anggota staf penjualan / *sales*, termasuk penjualan lapangan, telemarketer, atau tenaga penjualan email

2. Meningkatkan Brand Image

Pemasar merancang program media sosial untuk meningkatkan citra merek. Pendekatan ini melibatkan menjadi lebih dari billboard untuk pelanggan. Hubungan inilah yang akhirnya saling menguntungkan. Di mana perusahaan menawarkan tempat untuk memecahkan masalah, mengumpulkan informasi yang berguna, dan mendapatkan wawasan. Penelitian JD Power and Associates mengungkapkan bahwa, di antara pelanggan yang paling puas dengan sebuah *brand* / perusahaan, sebagian besar mengatakan interaksi online mereka dengan *brand* berdampak positif terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut dan kemungkinan melakukan pembelian mereka sangat tinggi dikarenakan adanya kedekatan dengan *brand*. Individu dengan kepuasan rendah pun mengalami penurunan sehingga kemungkinan pembelian di masa depan sangat besar dengan banyaknya konsumen yang memberikan respon positif.

3. Meningkatkan Search Rankings

Media sosial membantu meningkatkan peringkat pencarian organik dengan mesin pencari. Peningkatan peringkat ini bisa terjadi karena dua alasan. Pertama, individu lebih sering menyebutkan nama merek di jaringan media sosial, karena sebagian besar algoritma pada mesin pencari mengecek jumlah *mention*. Kedua, jika konten atau komentar yang dibuat tentang merek tersebut sesuai dengan istilah pencarian, maka kualitas interaksi tersebut meningkat dan berbagai mesin pencari memberikan kredibilitas yang lebih besar kepada merek tersebut.

4. Meningkatkan Customer Satisfaction

Salah satu cara untuk meningkatkan Customer Satisfaction adalah dengan menggunakan Social Media Listening. Social Media Listening memberikan informasi yang mencerahkan bagi para pemasar. Komentar bisa negatif atau positif, tetapi dalam kebanyakan kasus, pengunjung memberikan pendapat yang jujur. Kadang-kadang, kehebohan media sosial menciptakan situasi di mana tim pemasaran bereaksi secara langsung. Dalam memantau komentar di media sosial, manajer merek menghindari bereaksi terhadap sejumlah kecil individu yang mungkin tidak mewakili mayoritas pengguna merek. Umumnya, mereka yang mengungkapkan pandangan di media sosial antusias tentang topik tersebut. Ini bisa menjadi pengalaman buruk yang ingin mereka bagikan kepada orang lain, atau bisa menjadi pengalaman menyenangkan yang ingin mereka bagikan. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk mengubah produk atau mengambil tindakan, pemasar menentukan apakah pandangan yang diungkapkan mewakili subset kecil dari basis pelanggannya atau pandangan dari segmen yang lebih besar. Mendengarkan sosial menawarkan sumber ide yang sangat baik untuk konten merek. Masalah yang dihadapi konsumen, bersama dengan informasi yang mereka cari, dapat disajikan di halaman konten merek. Dengan mendengarkan, perusahaan terlihat selaras dengan konsumen dan dianggap berusaha memenuhi kebutuhan mereka.

5. Membangun Brand Loyalty

Membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama dari setiap program pemasaran, termasuk *social media marketing*. Namun, pada saat yang sama, ketika pelanggan melihat program *social media marketing* sebagai sekadar topeng untuk menjual, mereka kemungkinan akan merasa terasing. Sebagai gantinya, pemasar harus merancang program media sosial untuk melibatkan konsumen dan juga dengan membuat konten yang baru dan menarik. Sehingga, konsumen pun akan tertarik dan juga percaya bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan sosial media marketing sebagai topeng untuk menjual melainkan, untuk membangun hubungan dengan konsumen dan akhirnya Peningkatan penjualan seharusnya dilihat sebagai hasil dari *social media marketing* yang telah dilakukan.

2.2.4. Content Marketing

(Vinerean, 2017) menjelaskan Content Marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas – dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Di seluruh dunia, orang-orang mengirim berita dan artikel menarik, membagikan video YouTube, serta membaca dan meneruskan ulasan hotel atau restoran kepada keluarga dan teman-teman mereka. Transmisi sosial ini dari konten dan informasi memiliki pengaruh terhadap konsumen dan merek. Sehingga, Tidak bisa dipungkiri bahwa konten yang menarik akan selalu menarik konsumen untuk mengklik iklan / konten yang telah kita buat. Dikarenakan komunitas yang sangat kuat di sosial media dan membuat orang-orang untuk dengan mudah membagikan konten dari sosial media. Levin (2020) juga memberikan pendapatnya bahwa individu memiliki kekuatan komunikasi yang lebih besar daripada perusahaan media terbesar di dunia

saat ini. Dengan munculnya sosial media membuat orang-orang yang berada di sosial media sebagai majalah atau saluran TV *modern* seperti pada zaman dahulu. Di mana zaman dahulu kita hanya bisa melihat majalah dan saluran TV *modern*, tetapi sekarang kita sudah memiliki orang-orang di sosial media sebagai marketers dan pasar baru kita. Content Marketing marak digunakan di dunia saat ini mengingat adanya globalisasi dengan teknologi-teknologi komunikasi yang baru seperti Instagram, Youtube, Dll. Di mana media-media ini bisa menyajikan gambar dan suara sehingga semakin membantu bagi konsumen untuk bisa membayangkan dan juga bisa mendapatkan gambaran untuk barang yang akan dijual di dalam konten yang dibuat di sosial media.

(Clow & Baack, 2022) juga mengkategorikan *Content Marketing* dengan 4 aspek yaitu:

1. Locations

Lokasi adalah tempat dimana konten kita akan dipasarkan. Untuk linktown sendiri mereka akan menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat lokasi mereka menaruh konten-konten yang telah mereka buat. Dengan Visual dan juga Audio yang membuat konsumen dapat melihat rumah-rumah yang mereka sedang pasarkan atau jual.

2. Goals

Goals disini adalah tujuan apa yang ingin perusahaan capai dengan menggunakan content marketing. Biasanya berupa menaikkan *brand awareness* suatu perusahaan, menaikkan *social engagement* dengan konsumen baru, dan menaikkan penjualan dengan konten-konten yang baru dan *fresh*. Dengan adanya *goals* membuat perusahaan lebih terarah dan juga dapat menentukan tujuan mereka untuk kedepannya.

3. Tone

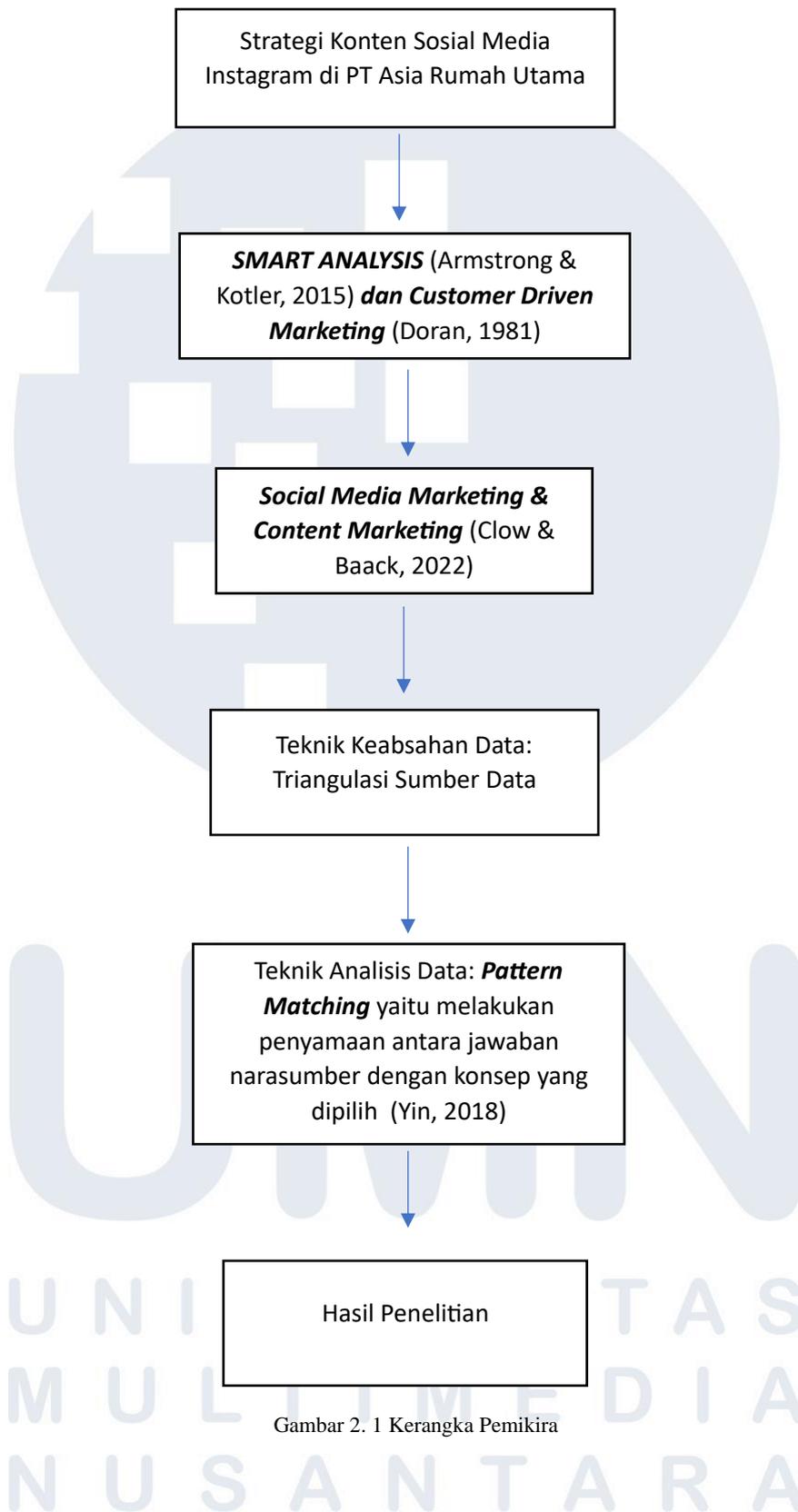
Tone adalah aspek konten yang akan dibuat, Khususnya di Instagram. Biasanya untuk Tone sendiri bisa bersifat *educational, Informative, Solving Problem, dan juga Soft selling*. Tone akan menentukan konten seperti apa yang harus dibuat agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan benar.

4. Audience

Audience adalah target market yang akan dituju oleh perusahaan. Audience bisa berupa customer Brand dan juga Prospek yang berupa customer baru. Dengan menggunakan Instagram Linktown selalu mencoba menjaga customer lama mereka untuk memberikan referral kepada keluarga dan saudara mereka. Serta, mencari prospek konsumen baru dengan iklan-iklan yang mereka post di Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk kerangka pemikiran yang digunakan oleh Peneliti adalah dari judul yang membahas mengenai Strategi Konten Sosial Media Instagram Linktown diturunkan menggunakan konsep *SMART Analysis*, untuk mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai oleh Linktown dan *Customer Driven Marketing*, yang membahas tentang *segmentation* dan *targeting* dari Linktown. Setelah mengetahui tentang tujuan dan segmen seperti apa yang ingin dicapai oleh Linktown, Linktown menggunakan Strategi *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* untuk menarik konsumen-konsumen baru. Setelah menemukan data-data dan konsep yang diperoleh Peneliti. Peneliti mengumpulkan informasi tersebut dan menggunakan triangulasi data dalam menarasikan penelitiannya. Setelah semua data dikumpulkan peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan jawaban dari narasumber akhirnya dicocokkan dengan konsep yang sudah ditemukan oleh peneliti menggunakan Teknik *pattern matching* oleh (Yin, 2018) Sehingga, akhirnya peneliti mendapatkan hasil penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran