

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh kajian pembandingan sekaligus acuan bagi penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari plagiarisme dan anggapan similaritas dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu membantupenelitian untuk menunjukkan orsinalitas serta dapat memposisikan penelitian dengan baik. Maka sebagai kajian pembandingan sekaligus acuan, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu.

Melalui penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian terkait komunikasi pemasaran pada sebuah brand. Beberapa Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam pembuatan Penelitian ini antara lain; *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian* oleh Gina Shafira Nurimani dan Indri Rachmawati (2022),

##### 1. Hasil penelitian Gina Shafira Nurimani dan Indri Rachmawati, 2022

Penelitian Gina Shafira Nurimani dan Indri Rachmawati (2022), berjudul “*Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian diperoleh dari observasi, dokumentasi, serta wawancara terhadap 2 *key informant* yakni CMO dan *Creative Team Clo\_id* yang membuat konten serta 4 informan sekunder lainnya.

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harper Boyd (Arinawati & Suryadi, 2021) tentang promosi yang merupakan sebuah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Selain itu, peneliti menggunakan konsep konten media sosial *Instagram*.

Hasil temuan pada penelitian ini adalah dalam menarik minat beli produk pakaian produk @clo\_id, konsep konten media sosial yang digunakan oleh clo\_id didasari dengan membuat tren dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern, dan diterima mengikuti tren sekarang serta dimasa yang akan datang. Selain itu, hambatan clo\_id dalam mempromosikan produk di media sosial Instagram adalah keadaan PPKM dan Covid-19, riset konten, dan gangguan dari Instagram sendiri. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- Objek yang diteliti sama-sama sebuah brand
- Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif
- Pembahasan cukup sama yaitu strategi konten media sosial

Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah;

- Subjek penelitian terdahulu adalah clo\_id, penelitian ini mengangkat SCAPP.ID sebagai subjek penelitian
- Pendekatan yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah studi kasus, sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah studi fenomenologi
- Penggunaan teori yang berbeda

## 2. Hasil penelitian Ayi Muhiban dan Ade Wartono, 2022

Penelitian Ayi Muhiban dan Ade Wartono (2022) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)”. Penelitian ini mengangkat metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian dimana menimbulkan data yang bersifat kata-kata atau deskriptif tulisan maupun secara lisan oleh orang-orang atau perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor, Moleong, 2005:4). Penelitian ini dilakukan pada clothing brand Mexalminuz Clothing di Kudus. Observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data

yang digunakan. Populasi pada penelitian ini adalah 2 orang pengelola *Mexamilnuz Clothing* dan sampel untuk melihat tanggapan konsumen berjumlah 4 orang dengan indikator responden yang melakukan pembelian dalam sebulan terakhir.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial. Beberapa definisi media sosial yaitu media sosial merupakan media yang mencakup tiga bagian, yaitu; Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan isi media, Isi media bisa jadi berupa pesan pribadi, gagasan, berita, maupun produk budaya yang berbasis digital, lalu pihak yang menghasilkan dan menerima isi media dalam bentuk digital adalah organisasi, industri, maupun individu (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dengan menggunakan media sosial *facebook* dan *Instagram*, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk.

Ditemukan bahwa persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut;

- Objek yang diteliti sama-sama sebuah *clothing brand*
- Sama-sama menggunakan konsep media sosial
- Metode penelitian sama yaitu kualitatif
- Teknik pengumpulan data sama yaitu wawancara

Selain itu, ditemukan bahwa perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut;

- Pendekatan penelitian terdahulu menggunakan deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan studi fenomenologi
- Subjek penelitian terdahulu adalah *Maxilminuz Clothing*, sedangkan subjek penelitian ini adalah SCAPP.ID

3. Hasil penelitian Fitri Nur Corry Al'qur'ani dan Maulidyah Amalina Rizqi, 2022

Penelitian Fitri Nur Corry Al'qur'ani dan Maulidyah Amalina Rizqi (2022) berjudul “*Analisis Marketing Strategy Melalui Media Sosial pada Produk Premium Leather Bag*”. Penelitian ini mengangkat metode penelitian kualitatif serta pendekatan deskriptif. Penelitian ini berjalan selama tiga bulan untuk meninjau pengaruh aplikasi *Instagram* terhadap siklus pemasaran PT. Alra Makmur Cahaya Selaras serta melihat beberapa fitur yang mempengaruhi berjalannya pemasaran. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara terhadap bidang pemasaran dan desain grafis yang kemudian disebut sebagai informan pendukung dan utama agar pembahasan wawancara tersebut berfokus dan akurat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial seperti *Instagram* sangat berdampak jika pengelola akun tersebut mengelola akun dengan rutin. PT. Alra Makmur Cahaya Selaras telah mengikuti strategi pemasaran yang kekinian, dengan begitu jangkauan pasar khususnya para pengguna *Instagram*, masih mendapatkan citra dan komentar yang baik.

Ditemukan kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut;

- Objek penelitian sama-sama sebuah *brand*
- Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif

Selain itu, ditemukan juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut;

- Subjek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu memiliki subjek penelitian PT. Alra Makmur Cahaya Selaras, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek penelitian SCAPP.ID
- Lokasi penelitian yang berbeda
- Pendekatan penelitian terdahulu adalah deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi

4. Hasil penelitian Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, 2023

Penelitian Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono (2023) berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma”. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, demi memastikan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan berhasil, perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah sebuah aktivitas merancang rencana dan akan dilaksanakan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan. Arunazma menjalankan perencanaan pemasaran digital dengan merancang konten-konten apa saja yang harus diposting di *feeds Instagram*. Tidak hanya postingan, Arunazma juga merancang kampanye marketing seperti membuat *giveaway*.

Ditemukan beberapa kesamaan dari penelitian terdahulu ini antara berikut;

- Metode penelitian sama yaitu kualitatif
- Teknik pengumpulan sama yaitu wawancara
- Sama-sama membahas sebuah *brand* sebagai objek penelitian

Ditemukan beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu ini antara berikut;

- Subjek penelitian terdahulu adalah Arunazma, subjek penelitian ini adalah SCAPP.ID

2. Hasil penelitian Yllka Azemi, Wilson Ozuem, Ria Wiid, dan Ana Hobson, 2022 Penelitian Yllka Azemi, Wilson Ozuem, Ria Wiid, dan Ana Hobson (2022) berjudul “Luxury fashion brand customers’ perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels”. Penelitian ini membahas tentang isu-isu dari persepsi konsumen *luxury fashion* terhadap *mobile marketing* yang beragam serta *channel marketing* yang bervariasi.

Penelitian ini mengangkat *Elaboration Likelihood Model* sebagai salah satu teori kajiannya dimana teori ini menjadi konsepsi persepsi emosi dan kognitif konsumen *luxury fashion* terhadap *mobile marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mengarahkan *engagement* dari para konsumen. *Instagram* merupakan *go-to channel* untuk mem-*broadcast* pesan-pesan *marketing* yang akan meningkatkan *engagement*, hingga *call for action*. Sedangkan *Twitter*, *TikTok*, dan *Facebook* merupakan kunci untuk mengingatkan kembali para konsumen tentang produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gina Shafira Nurimani dan Indri Rachmawati (2022)	Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kualitatif studi kasus</li> <li>- Paradigma Konstruktivisme</li> <li>- Teori promosi oleh Harper Boyd (Arinawati &amp; Suryadi, 2021)</li> <li>- Konsep konten media sosial <i>Instagram</i></li> </ul>	Hasil temuan pada penelitian ini adalah dalam menarik minat beli produk pakaian produk <i>@clo_id</i> , konsep konten media sosial yang digunakan oleh <i>clo_id</i> didasari dengan membuat tren dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern, dan diterima mengikuti tren sekarang serta dimasa yang akan datang. Selain itu, hambatan <i>clo_id</i> dalam mempromosikan produk di media sosial <i>Instagram</i> adalah keadaan PPKM dan Covid- 19, riset konten, dan gangguan dari <i>Instagram</i> sendiri.

2.	Ayi Muhiban dan Ade Wartono (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kualitatif Deskriptif</li> <li>- Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner</li> <li>- Konsep media sosial</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dengan menggunakan media sosial <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i> , promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk.
3.	Fitri Nur Corry Al'qur'ani dan Maulidyah Amalina Rizqi (2022)	Analisis Marketing Strategy Melalui Media Sosial pada Produk Premium Leather Bag	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian kualitatif deskriptif</li> <li>- Teknik <i>snowball sampling</i> untuk menentukan informan</li> <li>- Teknik pengumpulan data wawancara</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial seperti <i>Instagram</i> sangat berdampak jika pengelola akun tersebut mengelola akun dengan rutin. PT. Alra Makmur Cahaya Selaras telah mengikuti strategi pemasaran yang kekinian, dengan begitu jangkauan pasar khususnya para pengguna <i>Instagram</i> , masih mendapatkan citra dan komentar yang baik.

4.	Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono (2023)	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian kualitatif deskriptif</li> <li>- Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, demi memastikan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan berhasil, perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah sebuah aktivitas merancang rencana dan akan dilaksanakan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan. Arunazma menjalankan perencanaan pemasaran digital dengan merancang konten-konten apa saja yang harus diposting di <i>feeds Instagram</i>. Tidak hanya postingan, Arunazma juga merancang kampanye marketing seperti membuat <i>giveaway</i>.</p>
----	--	--	--	---

5.	Yllka Azemi, Wilson Ozuem, Ria Wiid, dan Ana Hobson (2022)	Luxury fashion brand customers' perceptions of Mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i></li> <li>- Konsep Media Sosial</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mengarahkan <i>engagement</i> dari para konsumen. <i>Instagram</i> merupakan <i>go-to channel</i> untuk mem-<i>broadcast</i> pesan-pesan <i>marketing</i> yang akan meningkatkan <i>engagement</i>, hingga <i>call for action</i>. Sedangkan <i>Twitter</i>, <i>TikTok</i>, dan <i>Facebook</i> merupakan kunci untuk mengingatkan kembali para konsumen tentang produk.</p>
----	--	---	--	---

## 2.2 Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model adalah sebuah teori yang sangat mempengaruhi strategi konten media sosial. Teori ini dipelajari oleh sejumlah ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Mereka berdua adalah pakar komunikasi persuasive. Teori ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki cara mereka tersendiri dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Ada individu yang memproses sebuah pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari pesan tersebut, dan ada juga individu yang menerima sebuah pesan secara detail dan kritis (Griffin, 2012). Teori Elaboration Likelihood mencoba mengulas bagaimana dan kapan individu dapat terbujuk/terpersuasi atau tidak terpersuasi oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008).

Elaboration Likelihood Model memiliki dua cara penggunaan dalam proses menerima suatu informasi oleh khalayak. Yang pertama adalah menyajikan pesan melalui rute sentral (*central route*), yang kedua adalah menyajikan pesan melalui

rute periferal (*peripheral route*). Proses spesifik yang muncul pada alam bawah sadar dalam proses persuasi disebut sebagai rute periferal, sedangkan proses spesifik yang muncul pada kesadaran penerima pesan persuasi disebut sebagai rute sentral (Richard E. Petty dan Pablo Brinol, *Dual-process theories of the social mind*, 2014). Mengutip dari Xu dan Warkentin (*Integrating elaboration likelihood model and herd theory in information security message persuasiveness*, 2020), dijelaskan bahwa setiap orang yang memilih rute sentral biasanya berpendidikan tinggi dan merupakan orang yang suka berpendapat dalam menerima pesan. Orang tersebut menelaah isi pesan dengan membandingkan isi pesan tersebut dengan pengetahuannya. Setelah itu, analisis pesan tersebut dilakukan secara spesifik sehingga muncul penerimaan atau penolakan yang kuat. Sebaliknya, individu yang menggunakan rute periferal lebih banyak menggunakan komponen eksternal dari pesan persuasif yang diterima dalam menentukan sikap atau keputusan mereka. Contohnya adalah cara penyampaian pesan, cara pengemasan pesan, jumlah kritik orang lain, dan lain-lainnya. Individu tersebut tidak mempertimbangkan isi pesan dengan teliti maupun spesifik. Mereka kurang menelaah informasi terkait dengan alasan memiliki kerendahan pada motivasi. Hal tersebut disebabkan oleh persepsi mereka bahwa efek yang dirasakan akan sedikit atau tidak signifikan bagi diri sendiri ketika mengolah informasi tersebut.



### 2.3 Digital Marketing

*Digital Marketing* merupakan pengaplikasian media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk menggapai objektif *marketing* (Chadwick & Chaffey, 2022). Dalam melakukan *digital marketing*, tentunya diperlukan media. Media terbagi atas tiga tipe yaitu *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media* (Chadwick & Chaffey, 2022).

- *Paid Media*

*Paid Media* merupakan media berbayar yang mendatangkan *audience*, *reach*, dan lainnya. Contoh *paid media* adalah *Instagram Paid Ads*.

- *Owned Media*

*Owned Media* merupakan media yang dimiliki oleh *brand*. Contohnya adalah *Instagram Account* dan *TikTok Account*.

- *Earned Media*

*Earned Media* merupakan media yang diperoleh *brand*. Contohnya adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut dimana konsumen merekomendasikan produk kepada kerabatnya secara lisan maupun tulisan.

Selanjutnya, terdapat juga *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Chadwick & Chaffey, 2022).

- *Product*

Pada *product*, *brand* harus *me-review* kesempatan untuk memodifikasi produk atau menambahkan produk untuk media digital.

- *Price*

*Price* berfokus pada penetapan harga untuk media digital. Dapat berbentuk harga baru, atau penetapan harga yang lebih tepat untuk produk yang disediakan.

- *Promotion*

*Promotion* berfokus pada teknik promosi yang dilakukan. Contohnya adalah *sales promotion, marketing communication, direct marketing*, dan lain-lainnya.

- *Place*

*Place* berfokus pada penempatan pemasaran atau media yang digunakan untuk menjalankan *digital marketing*.

- *People*

*People* berfokus pada tim yang melakukan *digital marketing*. Dapat dinilai dari *contact* dengan konsumen, ataupun *training skills* yang dilakukan.

- *Process*

*Process* berfokus pada aktivitas yang dilakukan pada *digital marketing* seperti desain konten, pembuatan konten, hingga eksekusi konten.

- *Physical Evidence*

*Physical Evidence* berfokus pada *online experience, staff experience*, hingga *packaging* produk.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dapat disebut sebagai alur berpikir peneliti atas dasar untuk mendukung inti dari penelitian. Pada setiap penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah dasar yang memiliki fokus yang baik agar penelitian lebih terarah. Menurut Sugiyono (2017: 92), kerangka berpikir memiliki fungsi agar terbentuknya sebuah alur penelitian yang jelas dan dapat diproses secara akal.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah dituliskan diatas, maka ditemukan sejumlah teori dan konsep yang diterapkan sebagai dasar inti yang menjadi acuan pada penelitian ini. Teori dan konsep tersebut antara lain adalah *elaboration likelihood model*, dan juga konsep *Digital Marketing*. Kedua teori

tersebut akan membantu mengkaji data yang diperoleh dan juga membantu peneliti menarik kesimpulan. Berikut adalah penjelasan teori dan konsep secara singkat;

- *Elaboration Likelihood Model*

Teori Elaboration Likelihood memahami bagaimana dan kapan individu dapat terbujuk/terpersuasi atau tidak terpersuasi oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008).

Peneliti menggunakan teori ini karena komunikasi pemasaran tidak jauh dari kata persuasi. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempersuasi khalayak untuk membeli produk sehingga teori ini sangat layak dan dapat mendasari penelitian ini.

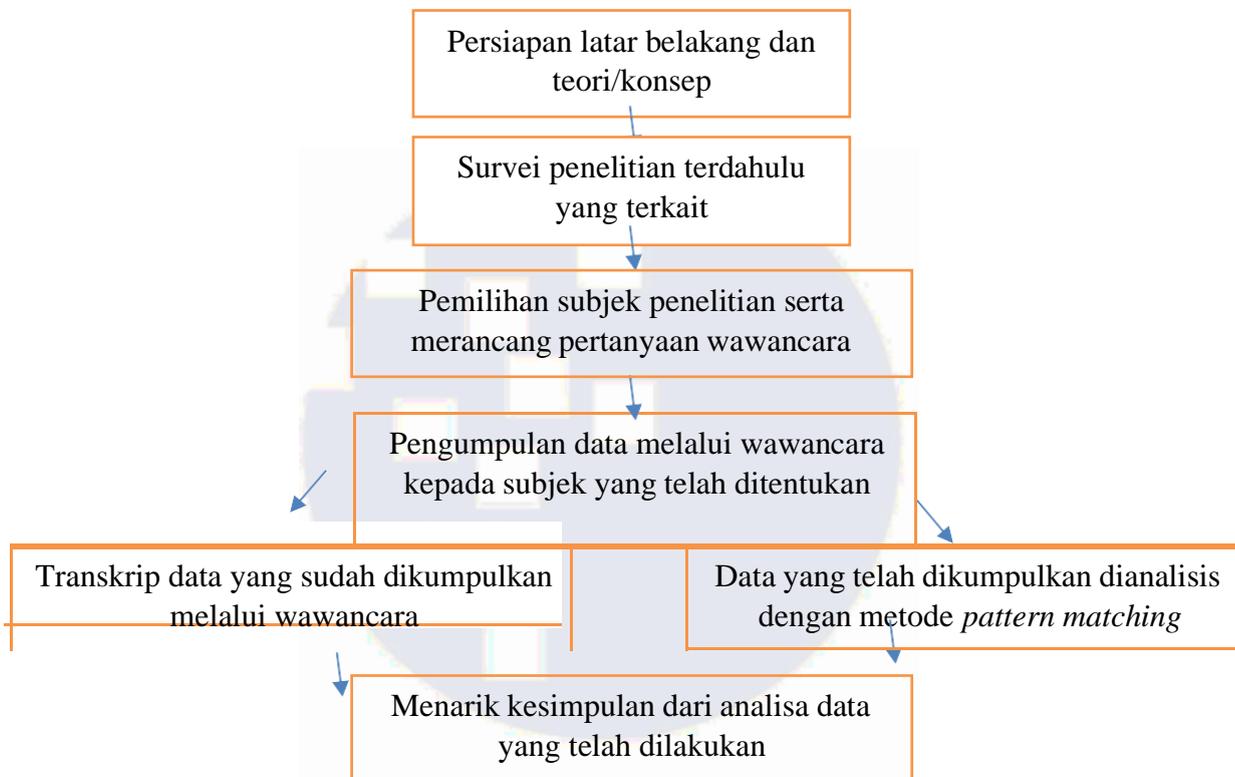
- *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merupakan pengaplikasian media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk menggapai objektif *marketing* (Chadwick & Chaffey, 2022). Dalam *digital marketing* sendiri terdapat tiga tipe media yaitu *owned*, *paid*, dan *earned media*. Selain itu, terdapat juga *marketing mix* yang terdiri atas 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Konsep ini sangat penting pada penelitian ini. Salah satu pembahasan yang juga menjadi inti dari penelitian ini adalah strategi konten media sosial dari SCAPP.ID yang dimana termasuk pada *digital marketing*.

## 2.5 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

Penelitian dimulai dengan mencari judul serta menentukan topik yang akan diteliti oleh peneliti, dilanjutkan dengan persiapan latar belakang dan teori/konsep yang dipilih. Lalu, peneliti menentukan subjek penelitian untuk mengumpulkan data melalui metode wawancara. Peneliti juga merancang pertanyaan-pertanyaan terkait topik yang sudah ditentukan untuk melakukan wawancara terhadap subjek terpilih. Setelah wawancara, peneliti men-transkrip wawancara tersebut lalu data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan metode *pattern matching*. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan dari hasil *pattern matching* yang telah dilakukan.