

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini sebagai acuan atau referensi penulisan maka dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk menunjang penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan enam publikasi jurnal yang menjadi tolak ukur atau referensi dalam penulisan penelitian ini. Pertimbangan dalam pemilihan publikasi jurnal terdahulu adalah komunikasi pemasaran di media sosial yang kemudian dapat menjadi contoh dalam penelitian ini.

Penelitian pertama jurnal yang di tulis oleh Tatasari (2023) yang bertajuk "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee*" Berdasarkan penelitian Titis Tatasari yang dilakukan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara, observasi, dan analisis data. Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Dagoda Coffee adalah memulai untuk menyusun konten dan *advertisement planning* guna mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memberikan konsistensi pengalaman untuk audiens sehingga tujuan awal yang ingin membuat pertumbuhan *brand awareness* yang berkelanjutan, sehingga masyarakat dapat mengingat merek Dagoda Coffee.

Penelitian Kedua jurnal yang di tulis oleh Batubara & Yoedjadi (2022) yang memiliki judul "*Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia*" jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisa media sosial Holywing, dalam meningkatkan citra perusahaan Holywing strategi yang digunakan adalah menggunakan brand ambassador (BA) yang terdiri dari Mr. Holy, Chef Holy, Dede Holy, dan DJ Holy. Mereka memproduksi konten kreatif yang diunggah di Instagram untuk menarik perhatian audiens dan mengundang mereka untuk mengunjungi cabang-cabang Holywings yang tersebar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador Holywings dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Dan

pengaruh yang di hasilkan dari strategi tersebut memingkatkan citra brand Holywings dari beberapa dimensi: pengenalan produk, kepercayaan konsumen, daya tarik.

Penelitian ketiga jurnal yang ditulis oleh Sekarwangi et al. (2022) dengan judul jurnal “*Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop*” pendekatan yang digunakan pada jurnal ini adalah kualitatif deskriptif, proses pencarian data dilakukan dengan *focus group discussion* (FGD) bersama pelaku usaha. Secara keseluruhan dalam penelitian ini media sosial memberikan banyak manfaat sebagai media promosi digital, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih luas dan efektif. Dunia digital, jika dimanfaatkan dengan bijak, dapat memberikan keuntungan besar bagi penggunanya, khususnya dalam hal pemasaran melalui media sosial. Dalam penggunaan media sosial Diantara café behrhasil meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian keempat jurnal yang ditulis oleh Naibaho et al. (2023) yang memiliki judul “*Analysis of Starbucks Marketing Strategy to Become a Luxury Brand*” studi kasus ini menggunakan metode *internet searching* dengan refrensi jurnal dan artikel. Kesuksesan Starbucks ternyata melakukan beberapa hal penting dalam menjalankan bisnisnya yaitu: segmentasi pasar, pemosisian brand, *marketing mix*, pemasaran digital, inovasi produk, program loyalitas, menghadapi tantangan dan mengambil peluang.

Penelitian kelima jurnal ini ditulis oleh Marta (2019) dengan judul “*KOMUNIKASI PARIWISATA EVENT MANAGING KLUB MALAM DI JAKARTA DAN BANGKOK*” dengan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan observasi partisipan dan wawancara terbuka derta mendalam dengan narasumber premier, sebagai data sekunder pengumpulan dilakukan melalui website serta buku. Dalam jurnal ini perbandingan klub malam di Jakarta dan Bangkok memiliki kesamaan memberikan pengalaman musik, minuman beralkohol, dan suasana yang menyenangkan. Dalam pelaksanaannya pada akhir pekan bervariasi, seperti mengundang dj artist dengan musik terkini, pencahayaan hiburan dengan lampu kinetis, serta penampilan talent dan penari. Dalam

pemasarannya klub malam akan memposting promosi dan ambience klub pada media sosialnya.

Penelitian keenam jurnal internasional ini di tulis oleh Phucharoen et al. (2023) dengan judul “*Social media sites and nightlife tourism: an empirical study of tourist decision-making on nightlife entertainment consumption*” dalam jurnal ini tertulis bahwa mereka menggunakan metode kuantitatif untuk memenuhi tujuannya dalam mengevaluasi hubungan antara penggunaan media sosial dan konsumsi kehidupan malam, dengan penelitan sebelumnya yang mereka gunakan metode kualitatif. Dalam temuan penelitian peran media sosial dalam mengambil keputusan wisatawan bahwa media sosial Facebook mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam hiburan malam dan Youtube meningkatkan daya beli mereka. Menunjukkan bahwa platform media sosial yang berbeda memiliki dampak bervariasi pada perilaku wisatawan, keputusan menikmati hiburan malam, dan jumlah pengeluaran.



Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee”	“Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia”	“Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop”	“ <i>Analysis of Starbucks Marketing Strategy to Become a Luxury Brand</i> ”	“KOMUNIKASI PARIWISATA EVENT MANAGING KLUB MALAM DI JAKARTA DAN BANGKOK”	“ <i>Social media sites and nightlife tourism: an empirical study of tourist decision-making on nightlife entertainment consumption</i> ”
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	(Tatasari, 2023)	(Batubara & Yoedtadi, 2022)	(Sekarwangi et al., 2022)	(Naibaho et al., 2023)	(Marta, 2019)	(Phucharoen et al., 2023)

Terbit, dan Penerbit						
3. Fokus Penelitian	Menekankan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dengan tiga elemen: brand exposure, customer engagement, viral marketing.	Peran penting brand ambassador dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan	Efektivitas Penggunaan media sosial dalam meningkatkan pengenalan produk dan penjualan di bisnis coffee shop	Fokus penelitian pada menganalisis strategi pemasaran Starbucks dengan fokus beberapa aspek; segmentasi pasar, pemosisian produk, marketing mix, pemasaran digital, pertumbuhan global, inovasi produk, program loyalitas,	Penelitian ini berfokus pada menyoroti kesamaan, konvergensi budaya, serta potensi kearifan lokal dalam menarik wisatawan mancanegara.	Fokus penelitian ini tentang bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam keputusan pembelian di tempat hiburan malam

							tantangan dan peluang
4. Teori	Strategi, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran	Brand Awareness, komunikasi Pemasaran	Strategi Promosi, Strategi marketing digital	Strategi Pemasaran	konvergensi kultural, Event Management	Pemasaran media sosial	
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Internet Searching	Kualitatif	Kuantitatif	
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Merujuk pada pemasaran media sosial	Merujuk pada pemasaran media sosial klub malam	Merujuk pada pemasaran media sosial	Merujuk pada strategi pemasaran	Merujuk pada pemasaran melalui event wisata malam	Merujuk pada pemasaran media sosial dalam wisata malam	
7. Perbedaan dengan penelitian	Studi kasus ini melakukan	Studi ini melakukan pemasaran media sosial	Studi kasus ini melakukan	Studi kasus ini melakukan pemasaran pada	Studi kasus ini dilakukan pada dua negara	Studi kasus ini dilakukan di Thailand	

yang dilakukan	pemasaran pada toko kopi	memakai brand ambassador	pemasaran pada toko kopi	toko kopi brand mewah		
8. Hasil Penelitian	Hasil riset menunjukkan dalam meningkatkan brand awareness Dagoda Coffee membutuhkan 3 hal: 1) Advertisement Planner: Menyusun jadwal iklan berkala untuk mengoptimalkan eksposur dan konsistensi pengalaman audiens.	Hasil riset menunjukkan kesimpulan pada 3 point yaitu: 1) brand ambassador memiliki peran yang sentral dalam meningkatkan citra merek 2) Brand ambassador menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan mengikuti jaman dan sejalan dengan branding yang mereka lakukan. 3) brand amabador holywings juga berhasil membangun asosiasi brand yang lebih kuat	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif meningkatkan pengenalan dan penjualan produk diantara café.	Kesuksesan Starbucks ternyata melakukan beberapa hal penting dalam menjalankan bisnisnya yaitu: segmentasi pasar, pemosisian brand, marketing mix, pemasaran digital, inovasi produk, program loyalitas, menghadapi tantangan dan	Dalam pemasarannya kulb malam tetap akan memposting promosi dan ambience pada media sosial, dan dalam pelaksanaan strategi mereka memiliki kesamaan antara di Indonesia dan Thailand mulai dari mengundang artist terkini kemudian suguhan hiburan yang dilengkapi	Dalam temuan penelitian peran media sosial dalam mengambil keputusan wisatawan bahwa media sosial Facebook mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam hiburan malam dan Youtube meningkatkan daya beli mereka. Menunjukkan bahwa platform

<p>2) Content Management: Mengelola konten media sosial secara efektif untuk menjaga kualitas dan kredibilitas, meningkatkan engagement, serta memperkuat interaksi positif dengan konsumen.</p>	<p>tetapi konten mereka juga cukup kontroversial untuk sebagian orang.</p>	<p>mengambil peluang.</p>	<p>lampu kinetis dan sebagainya.</p>	<p>media sosial yang berbeda memiliki dampak bervariasi pada perilaku wisatawan, keputusan menikmati hiburan malam, dan jumlah pengeluaran.</p>
<p>3) Viral Marketing: Meningkatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui konten yang menarik dan atmosfer kafe</p>				

yang unik untuk
menciptakan buzz
dan memperkuat
brand awareness.



2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Media Sosial

Menurut Quesenberry (2016), media sosial adalah tentang menciptakan dan menyebarkan informasi dan gagasan, apakah berupa entry Wikipedia, atau *update* dari Facebook mengenai tim sepakbola favorit, *cheesecake* yang enak, dan apa yang dikenakan oleh orang terkenal pada malam penyerahan penghargaan. Pada saat ini media sosial telah berkembang baik secara jumlah maupun perhatian, mengubah konten dari model konvensional dari penerbit ke *user-centric model*. Dengan menggunakan media sosial maka komunikasi menjadi lebih interaktif dan dua arah. Pada dasarnya media sosial muncul dalam berbagai bentuk, seperti: social networks, blog dan forum, microblogging dan media sharing, geo-location, social book marking dan social knowledge.

Sedangkan menurut Coles (2015), media sosial adalah sebuah platform untuk percakapan secara online dibanding cara-cara konvensional dalam berkomunikasi. Hal ini memberikan kita akses ke banyak orang sekaligus karena penggunaan internet. Melalui media sosial dapat dibangun brand awareness di antara orang atau Perusahaan. Media sosial juga membangun jaringan atau membangun relationship secara online. Jadi, karena kita berjejaring maka brand menjadi lebih terlihat pada saat yang sama.

2.2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas yang disebutkan dalam buku yang ditulis oleh Tuten dan Solomon (2015:21). Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial keterkaitan individu dan kelompok untuk bertukar yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan kedua belah pihak. Pemasaran menurut Sukoco (2018) yang di tulis dalam jurnal Ramadhani (2020) pemasaran adalah kegiatan yang dibuat perusahaan ditujukan untuk konsumen.

Pemasaran media sosial menjadi sangat penting di abad ini, internet dan teknologi saat ini memungkinkan setiap orang untuk menyebarluaskan apa yang terjadi itu yang dikenal dengan media sosial saat ini. Saat ini pengaruh media sosial menyebar seiring waktu banyak orang yang menjadi pengguna media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari kini media sosial sudah menjadi bagian hidup bagi banyak orang, dimana media sosial menjadi sangat penting untuk saling berhubungan secara tidak langsung dengan orang yang sangat jauh. Perkembangan media sosial tidak berhenti sampai hanya untuk berkomunikasi secara pribadi, kemudian berkembang menjadi tempat untuk memasarkan produk/brand yang kita sebut pemasaran media sosial.

Pengguna media sosial memiliki peluang sangat besar untuk menjangkau konsumen dari jarak jauh. Peran media sosial juga memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar di dalam media sosial. Dalam buku yang ditulis oleh Tuten dan Solomon disebutkan bahwa platform media sosial merubah pemasar dalam menjalankan bisnis, mereka berfokus dalam meningkatkan layanan pelanggan, menjaga hubungan baik, memberi tahu informasi tentang produk, mempromosikan produk, atau mempengaruhi sikap merk.

Pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan di platform media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2017) dalam jurnal yang ditulis oleh Taan et al. (2021) pemasaran media sosial adalah memanfaatkan media berbasis teknologi dan saluran yang disebut media sosial yang memiliki tujuan menciptakan komunikasi dalam melakukan pertukaran serta penawaran yang memiliki nilai untuk suatu organisasi. Pada intinya pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi untuk melakukan pemasaran, komunikasi, transaksi dan penawaran dengan media jarak jauh.

Pemasaran media sosial dapat dimulai dengan melakukan membuat strategi pemasaran media sosial terlebih dahulu. Pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu di dalam buku yang ditulis oleh Tuten dan Solomon (2015) pemasaran media sosial memiliki 7 tahapan yaitu:

Tahapan strategi pemasaran	Penjelasan
Analisis situasi dan peluang media sosial	Terdiri dari 3 sub dimensi yaitu lingkungan internal, lingkungan eksternal, dan analisis SWOT
Tujuan	Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
Target audience	Mengklasifikasi konsumen yang ingin ditargetkan berdasarkan segmentasi, demografi, psikografi, behavior
Platform media sosial	Pemilihan penggunaan media sosial
Strategi konten media sosial	Membuat strategi pembuatan konten di media sosial seperti pesan yang ingin disampaikan dan ber interaksi dengan konsumen
Rencana aktivasi konten media sosial	Menjalankan strategi konten yang sudah direncanakan
Mengukur keberhasilan media sosial	Mengukur keberhasilan pembuatan konten

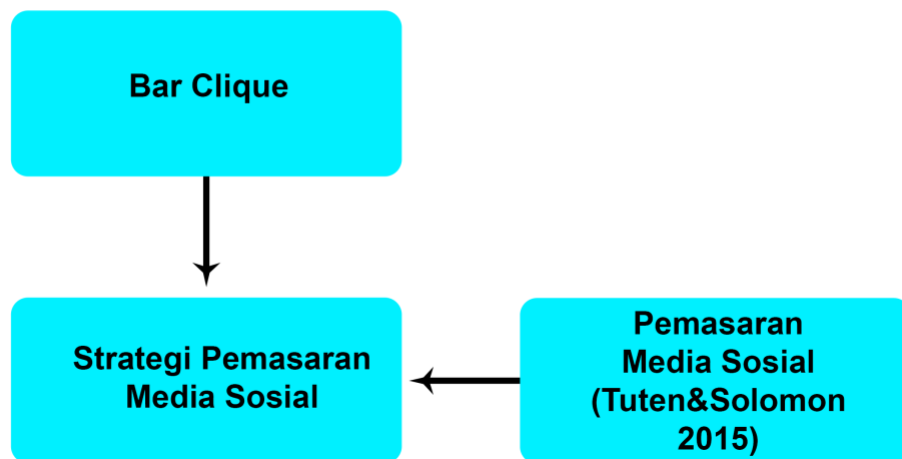
2.2.3 Alur Penelitian

Banyaknya pesaing dan munculnya bar baru berdampak pada persaingan bisnis yang ketat di Indonesia. Banyaknya bar baru yang bermunculan dikarenakan perkembangan zaman dan pandangan masyarakat di kota-kota besar bukan lagi hal yang tabu, yang dimana hamper di setiap kota-kota besar Indonesia memiliki tempat wisata malam bar. Oleh karena persaingan di hospitality industri terutama bar atau tempat hiburan malam kemudian memaksa mereka untuk gencar mengaktifkan media sosial untuk berpromosi.

Teknologi masa kini media sosial dimanfaatkan tempat hiburan malam untuk mempromosikan tempat mereka, yang dimana di media sosial tidak terdapat larangan dalam mempromosikan minuman beralkohol tidak seperti di televisi. Dengan persaingan dalam bisnis ini, perusahaan berlomba-lomba mempromosikan

tempat dengan cara menghadirkan bintang tamu DJ maupun band, kemudian mempromosikan apa yang mereka jual, mempromosikan ambience dan fasilitas yang mereka punya.

Pada penelitian ini, ingin melihat bagaimana strategi konten media sosial pada bar Clique dengan membandingkan strategi tersebut dengan model Perencanaan Pemasaran Media Sosial dari Tuten dan Solomon (2015).



Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Pribadi

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA