

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa sumber dari jurnal. Antara lain jurnal tersebut akan memiliki teori dan konsep mengenai Kampanye sesuatu produk, jasa, lingkungan dan wisata yang menggunakan media sosial. Lalu akan ada juga jurnal mengenai strategi kampanye yang digunakan dan juga efektivitas dari media sosial untuk sebuah penelitian. Beberapa jurnal mengenai *branding* juga dilakukan untuk menjadi acuan dari penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Beberapa jurnal tersebut akan dimasukkan ke dalam tabel. Tujuan dari tabel tersebut adalah guna untuk mengetahui beberapa jenis metodologi yang digunakan, teori yang digunakan dan juga untuk menjadi patokan untuk penelitian agar mengetahui celah dan kekurangan dari teori atau metodologi yang dipakai. Tidak hanya itu, jika metodologi dan juga teori yang ingin digunakan, bisa dikembangkan lagi dalam penelitian untuk melengkapi penelitian yang ingin diteliti. Maka dari itu beberapa jurnal yang sekiranya relevan dengan topik yang ingin diteliti akan dijabarkan di dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Item	Nama	Nama	Nama	Nama	Nama	Nama
1.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memabangun Brand Awareness Brand Fashion Street Wear URBAIN INC	Pengembangan dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital di Era Pandemi Covid-19	Efforts to Increase Brand Awareness of Compass Shoes through Digital Marketing Activities	Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era	Affective politics and online culture: Reserved's digital marketing campaign in post- hegemonic perspective
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Pandu Setio Wibowo, 2021, Institut Komunikasi dan bisnis LSPR Jakarta.	Muhammad Rizky Pramadyanto, 2022, Universitas Pelita Harapan	Vira Putri Yarlina, Syamsul Huda, Inge Puspa Riana Kuswandi, 2021, Universitas Padjadjaran Indonesia	Arief Budiman, dan Fauziah Yanis, 2022, udapest International Research and Critics Institute- Journal	Pande Devi Monica and Gede Sri Darma, 2022, Universitas Ahmad Dahlan	Artur Szarecki & Nicolaus Copernicus, 2021, University in Toruń, Poland, Sage Journal of Cultural Studies

3. Fokus Penelitian	Strategi pemasaran di era covid-19, dimana banyak pelaku usaha yang tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi covid-19.	Pembangunan brand awareness brand fashion URBAIN INC melalui Digital Marketing	Pengembangan dan pemasaran Produk pangan lokal secara digital di era pandemi covid-19	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan brand awareness pemasaran digital sepatu compass dengan menggunakan tiga saluran pemasaran melalui Website, Marketplace Tokopedia dan Media Sosial Instagram.	Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital kerajinan tangan Bali di era new normal dan apakah strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan kerajinan tangan Bali di era pertengahan baru pasca pandemi Covid-19.	Penelitian ini menyelidiki kampanye pemasaran digital untuk merek pakaian Polandia, Reserved, dan penerimaannya di media sosial.
----------------------------	--	--	---	--	---	--

4. Teori	<i>Kotler and Keller marketing communication mix</i>	<i>Tjiptono, F Strategi Pemasaran, Rathnayaka, Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry</i>	<i>Schneider .G, Electronic Commerce, Untari, D, & Fajariana, D. E, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram</i>	<i>Digital marketing (Saifuddin, 2021), Teori social media marketing (Fauziah, 2018) , teori brand awareness (Eka Septiarini, et. 2022).</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing & Social media</i>
5. Metode Penelitian	Observasi dan Studi kajian	Triangulasi dan Observasi	Wawancara, Observasi dan kajian literasi.	Kualitatif, Observasi dan studi literatur.	Kualitatif, pendekatan fenomenologis, teknik pengambilan sampel <i>snowball sampling</i>	Observasi dan Studi kajian

6. Persamaan

Dari jurnal tersebut yang menjadi persamaan dengan penelitian yang ingin diteliti dari Teknik pengumpulan data yang ingin digunakan yaitu melalui studi Pustaka yang dimiliki oleh penulis. Dan juga ada beberapa teori yang menjadi acuan peneliti, seperti *Kotler dan Keller (2009)*, mengenai *Marketing Communication mix*.

Persamaan dari Jurnal tersebut yang menjadi persamaan adalah dari segi pengumpulan data yang menggunakan observasi dan juga teori mengenai digital marketing dan juga strategi *digital marketing*

Persamaan dari jurnal dan topik yang ingin diteliti oleh penulis berada pada pemasaran produk secara digital. Topik nya juga membahas produk lokal, serta teori tentang pemasaran sosial media.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan social media Instagram untuk mengunggah konten digital marketing. Melakukan kolaborasi kampanye dengan berbagai *influencer* dan *public figure*.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teori *digital marketing* dan mengeksplorasi digital marketing melalui media social seperti Instagram.

Persamaan dari jurnal dan topik yang ingin diteliti oleh penulis berada pada teori *digital marketing* dan objek penelitiannya yaitu kampanye pemasaran digital untuk merek pakaian Polandia, Reserved, dan penerimaannya di media sosial.

7. Perbedaan

Perbedaan dari jurnal dan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis dapat dilihat dari saluran komunikasi yang dilakukan, penulis tidak menggunakan saluran komunikasi, walau penulis juga menggunakan saluran komunikasi non pribadi, namun penulis tidak menggunakan saluran komunikasi *public relation*. Dan kampanye penjualan yang

Fokus yang ingin diteliti oleh penulis dan jurnal berbeda, jurnal lebih fokus ke arah Pembangunan brand awareness, namun peneliti lebih ke Strategi pemasaran.

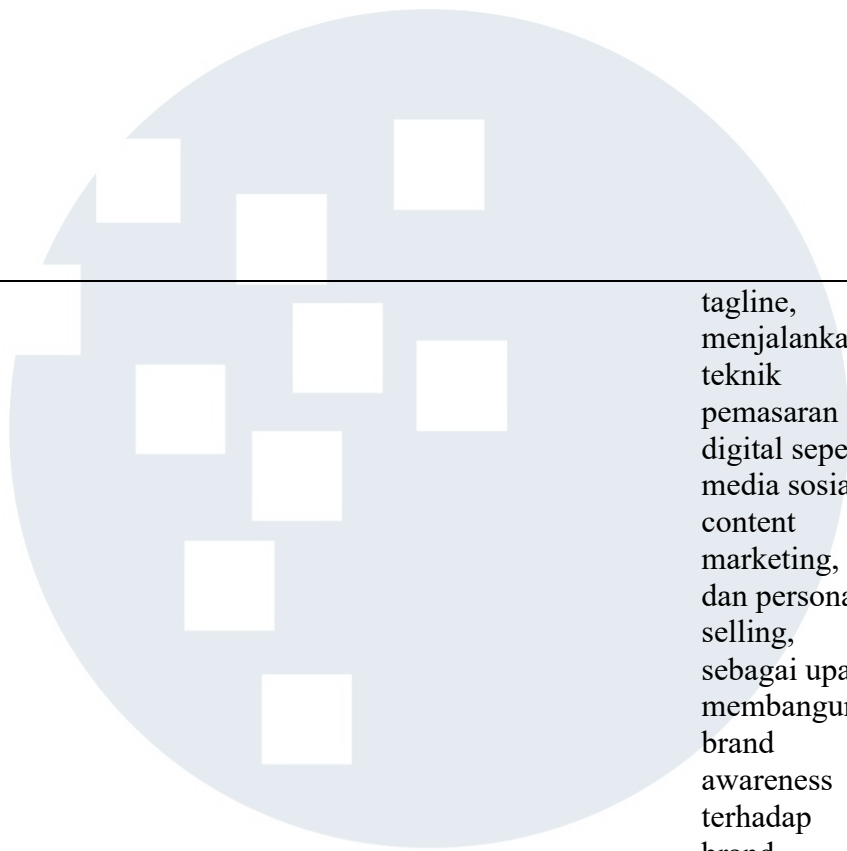
Fokus dari penelitian tersebut untuk pengembangan produk pangan di era pandemi covid-19, dan juga metode yang sedikit berbeda, karena pada jurnal dituliskan penggunaan data kuantitatif dan kualitatif.

Fokusnya untuk meningkatkan brand awareness melalui digital marketing. Konten yang dibuat juga berfokus pada upaya meningkatkan *traffic* di media sosial yaitu melalui *Content Marketing*.

Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu tentang kerajinan tangan dan hubungannya dengan era *metaverse*.

Perbedaan dari jurnal dan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis adalah salah satu teori yang digunakan menggunakan teori pasca-hegemoni untuk mengubah cara kerja kekuasaan dalam budaya online. Penelitian ini juga meneliti lebih dari seribu komentar di Facebook sebagai focus medianya.

	ada pada jurnal mengenai penjualan personal berbeda dengan penulis.					
8. Hasil Penelitian	Sharp sangat memahami situasi pada saat pandemi, sehingga Sharp menggunakan strategi pemasaran secara <i>online</i> agar penjualan dari Sharp tetap bisa bertahan di era pandemi, dimana semua orang beraktifitas dari rumah.	Brand awarness yang tercipta melalui digital marketing sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi yang digunakan juga mampu mengangkat brand awarness yang diinginkan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa sejak pandemi Covid-10 para UMKM mengalami penurunan sebesar 75%, dan pentingnya pelatihan bagi UMKM agar lebih kreatif dalam mengembangkan usaha secara digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan pengelolaan website, media sosial instagram dan marketplace yang melakukan kegiatan berupa iklan,	Penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Bali telah menggunakan pemasaran digital dalam pemasaran. Media digital yang digunakan para pelaku UMKM ini adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp telah meningkatkan penjualan produk	Penelitian ini berargumentasi bahwa meskipun keberhasilan awal dari viral tersebut tiba-tiba berubah menjadi kemarahan publik, respons sebenarnya jauh lebih bervariasi, mencakup beragam perasaan dan orientasi langsung yang berbeda-beda,



tagline, menjalankan teknik pemasaran digital seperti media sosial, content marketing, dan personal selling, sebagai upaya membangun brand awareness terhadap brand.	kerajinan tangan khususnya di era new normal.
--	---

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian terdahulu pertama adalah dari Pandu Setio Wibowo, pada tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi Covid-19 dan kenormalan baru. Tujuan dari penelitian tersebut adalah membahas strategi pemasaran di era Covid-19, dimana banyak pelaku usaha yang tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi Covid-19. Penelitian ini membahas tentang Sharp sangat memahami situasi pada saat pandemi, sehingga Sharp menggunakan strategi pemasaran secara *online* agar penjualan dari Sharp tetap bisa bertahan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data yang ingin digunakan yaitu melalui studi pustaka. Perbedaan penelitian ini adalah penulis tidak menggunakan saluran komunikasi, walau penulis juga menggunakan saluran komunikasi non pribadi, namun penulis tidak menggunakan saluran komunikasi *public relation* (Wibowo, 2021).

Penelitian terdahulu kedua adalah dari Muhammad Rizky Pramadyanto,, pada tahun 2022 dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memabangun Brand Awareness Brand Fashion Street Wear URBAIN INC. Tujuan dari penelitian tersebut adalah membangun *brand awareness* dari *brand fashion* URBAIN INC melalui *digital marketing*. Penelitian ini membahas tentang brand awarness yang tercipta melalui *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pengumpulan data yang menggunakan observasi dan juga teori mengenai *digital marketing*. Perbedaan penelitian ini adalah fokus yang ingin diteliti oleh penulis dan jurnal berbeda, jurnal lebih fokus ke arah pembangunan *brand awareness* (Pramadyanto, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga adalah dari Vira Putri Yarlina, Syamsul Huda, dan Inge Puspa Riana Kuswandi, pada tahun 2021 dengan judul Pengembangan dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital di Era Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengembangkan dan memasarkan produk pangan lokal secara digital di era pandemi covid-19. Penelitian ini membahas tentang Pengembangan dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital di Era Pandemi Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

sama-sama pemasaran produk secara digital. Topik nya juga membahas produk lokal, serta teori tentang pemasaran sosial media. Perbedaan penelitian ini adalah Perbedaan fokus dalam penelitian serta juga metodologi kualitatif dan juga kuantitatif yang tertera pada jurnal yang dibaca (Yarlina et al., 2021).

Penelitian terdahulu keempat adalah dari Arief Budiman, dan Fauziah Yanis pada tahun 2022 dengan judul *Efforts to Increase Brand Awareness of Compass Shoes through Digital Marketing Activities*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan *brand awareness* pemasaran digital sepatu compass dengan menggunakan tiga saluran pemasaran melalui Website, Marketplace Tokopedia dan Media Sosial Instagram. Penelitian ini membahas tentang *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan pengelolaan website, media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan social media Instagram untuk mengunggah konten *digital marketing* dan melakukan kolaborasi kampanye dengan berbagai *Influencer*. Perbedaan penelitian ini adalah meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing*. Konten yang dibuat juga berfokus pada upaya meningkatkan *traffic* di media sosial (Budiman & Yanis, 2022).

Penelitian terdahulu kelima adalah dari Pande Devi Monica and Gede Sri Darma pada tahun 2022 dengan judul *Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital kerajinan tangan Bali di era new normal dan apakah strategi pemasaran. Penelitian ini membahas tentang para pelaku UMKM di Bali telah menggunakan pemasaran digital dalam pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori *digital marketing* dan mengeksplorasi *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu tentang kerajinan tangan dan hubungannya dengan *metaverse* (Monica & Darma, 2022).

Penelitian terdahulu keenam adalah dari Artur Szarecki & Nicolaus Copernicus, pada tahun 2021 dengan judul *Affective politics and online culture*:

Reserved's digital marketing campaign in post-hegemonic perspective. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki kampanye pemasaran digital untuk merek pakaian Polandia, Reserved, dan penerimaannya di media sosial. Penelitian ini membahas tentang cara untuk melakukan kegiatan *digital marketing* dan pandangan orang lain terhadapnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori *digital marketing* dan objek penelitiannya yaitu kampanye pemasaran digital untuk merek pakaian. Perbedaan penelitian ini adalah fokus media yang digunakan yaitu meneliti lebih dari seribu komentar di Facebook dan menggunakan teori pasca-hegemoni (Szarecki & Copernicus, 2021).

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

Sebelum masuk ke landasan Teori atau landasan konsep yang digunakan oleh penulis. Penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan oleh *brand* lama yaitu *brand Executive*, mampu untuk tetap bersaing pada gempuran *brand-brand* lain yang baru, dan ditambah lagi kolaborasi dengan *SpyxFamily* ini merupakan kolaborasi pertama *brand Executive* dengan serial *anime* yang cukup terkenal di Jepang. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi apa saja yang dilakukan oleh *brand Executive* untuk mencapai tujuannya dalam kampanye ini. Sebab itu beberapa teori yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini oleh penulis akan menggunakan beberapa teori yang akan memudahkan penulis untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian yang dilaksanakan.

Kerangka teori akan dibahas pertama-tama dari teori dari *Digital Marketing* oleh (Chaffey & Chadwick, 2019), mengenai apa itu *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital dan *internet*, yang berbentuk *social media*. Seperti yang kita tahu semenjak pandemi *Covid-19* muncul banyak sekali usaha-usaha yang gagal untuk bertahan melewati pandemi tersebut. Oleh karena itu banyak sekali pebisnis yang pindah dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran modern, yaitu menggunakan digital media (Sukmasetya et al., 2020). Strategi dari *digital*

marketing ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang tergolong cukup populer di era digital saat ini. Mengapa begitu, karena pemasaran melalui *digital marketing* menggunakan sarana seperti internet dan juga sosial media yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dari pada pemasaran tradisional. Jika dikaitkan dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis, teori dari *digital marketing* ini merupakan acuan dalam penelitian, karena salah satu strategi kampanye yang dilakukan oleh *brand Executive* agar tetap mampu bersaing dalam gempuran *brand-brand* lain adalah dengan menggunakan *digital marketing*. Strategi yang digunakan ini merupakan strategi yang bersifat garis besar, atau bisa dijelaskan sebagai strategi utama yang dilakukan.

Strategi pendukung yang dilakukan untuk memperkuat *digital marketing*, bersifat lebih ke Upaya-upaya pendukung yang dilakukan contohnya seperti, penggunaan efektifitas dari *Key Opinion Leader* atau biasa yang kita tahu KOL. Menurut Leung & Gu (2022), banyak sekali konsumen yang skeptis dengan pemasaran tradisional, sehingga banyak sekali perusahaan yang kesulitan untuk menarik konsumen. Maka dari itu banyak sekali perusahaan sekarang yang beralih ke pemasaran *influencer online*, dengan membayar mereka untuk ikut partisipasi dalam kampanye atau dengan mempromosikan produk dari perusahaan tersebut di media sosial. Maka dari itu banyak perusahaan yang lebih memilih membayar *influencer* tersebut per posting. Walau *influencer* juga memiliki beberapa hingga banyak pengikut hingga status selebritas, ketenaran mereka tidak bisa disamakan dengan ketenaran selebritas (Leung & Gu, 2022). Maka dari itu kategori dari *influencer* juga dapat dipisahkan sesuai dengan pengikut dan juga bidang mereka masing-masing. Berikut merupakan beberapa contoh kategori *influencer* dari buku Pemasaran melalui Influencer yang ditulis oleh Agus Wibowo. *Influencer* sendiri dapat dikategorikan dalam 3 yaitu *influencer* selebriti, kategori *influencer* dan juga *micro influencer*. Selebriti *influencer* memiliki ketenaran yang luas sehingga mampu mempengaruhi penggemar lebih banyak, contohnya dalam buku adalah Raffi Ahmad. Kalau kategori *influencer*, lebih ke arah minat dari masing-masing *influencer*, contohnya otomotif, kecantikan, music dan juga elektronik. Contohnya seperti Fitra Eri yang menggemari otomotif, maka dari itu Fitra Eri dapat disebut

sebagai *influencer* otomotif. Dan yang terakhir ada *micro influencer*, dimana mereka tidak harus memiliki jangkauan di sosial media yang luas, namun tetap bersemangat dalam topik dan kategori mereka, Contoh yang diberikan pada buku tersebut yang bisa memperjelas *statement* tersebut adalah Denias, Denias merupakan penggemar mobil yang kehadirannya di sosial media sangat jarang, namun jika teman, keluarga atau kolega dari Denias ingin membeli mobil Denias akan dihubungi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, penelitian ini pemasaran *influencer* ini juga dilakukan oleh *brand Executive* yang masuk kedalam strategi kampanye media sosial atau *digital marketing*, karena *brand Executive* juga membayara beberapa *influencer* atau KOL untuk memakai produk-produk dari *SpyxFamily* yang kemudian di *post* di media sosial. *Influencer* yang digunakan berupa kategori dan *micro influencer*, dimana kebanyakan dari *influencer* atau KOL tersebut merupakan pecinta *anime*, dengan tujuan agar *target audience* yang dituju oleh *brand Executive* dapat dengan maksimal tercapai.

Untuk melengkapi penelitian, peneliti akan menggunakan teori dari *Direct Marketing* sebagai teori pendukung atau tambahan yang sekiranya berguna dan ada kaitannya dengan penelitian yang ingin ditulis oleh peneliti. Karena zaman ini pertumbuhan yang bisa terbilang sangat cepat khususnya teknologi, maka banyak sekali sekarang perusahaan yang melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut (Grant, 2018), pengertian dari pemasaran langsung bisa dijelaskan sebagai berikut. Antara lain pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen, untuk memperoleh tanggapan, maupun membina hubungan kepada konsumen agar hubungan tersebut dapat bertahan lebih lama. Mengapa peneliti menerapkan penelitian ini adalah supaya para konsumen dapat mengakses kepada *brand Executive* untuk menjangkau konsumen lebih dalam. Lebih dalam disini berarti pada saluran lain. Maka dari itu secara singkat dapat dijelaskan, *brand Executive* melakukan pemasaran terhadap produk *SpyxFamily* ini dengan *website* dan juga sosial media dari *brand Executive* sendiri, disini *brand Executive* juga menggunakan saluran sosial media dari mall, contohnya adalah dengan memberikan materi promosi hingga *caption* yang kemudian akan di *upload* oleh platform *Instagram* mall tersebut, namun disini pihak mall tidak melakukan

proses pemasaran langsung atau sebagai pihak ketiga, namun hanya sekedar memberikan informasi tambahan kepada pengikut.

2.2.1 Digital Marketing

Charlesworth (2018), berpendapat bahwa transformasi digital telah ada sejak lahirnya Internet komersial, istilah ini sebelumnya telah digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi, industri atau pasar beradaptasi dengan dunia digital. Contoh nyatanya adalah e-commerce atau penjualan barang secara online. Namun transformasi digital telah menjadi istilah yang menunjukkan bagaimana seluruh organisasi mengadopsi, beradaptasi, atau mengabaikan perubahan yang dibawa oleh revolusi digital ke masyarakat. Pertimbangan lebih lanjut adalah lamanya waktu yang dibutuhkan calon pelanggan untuk berkembang mulai dari pengenalan masalah hingga pembelian. Untuk beberapa produk, proses pengambilan keputusan berlangsung cepat, semua tahapan dilakukan hampir secara instan. Untuk produk lain, pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat karena kebutuhan mungkin merupakan pembelian yang sulit.

Terdapat lima strategi *digital marketing* menurut Charlesworth (2018), yaitu:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Optimasi mesin pencari adalah tentang membantu mesin pencari memahami konten perusahaan, membantu pengguna menemukan situs dan membuat keputusan tentang apakah mereka harus mengunjungi situs melalui mesin pencari. Melalui SEO, proses meningkatkan kinerja, pengalaman, dan otoritas situs web dapat memperoleh visibilitas yang lebih baik di mesin pencari seperti Google. SEO penting karena dapat mendatangkan lebih banyak lalu lintas, prospek, pelanggan, dan pendapatan ke bisnis. Bahkan strategi SEO dasar dapat memberikan laba atas investasi yang besar.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran mesin pencari adalah proses periklanan untuk membantu merek dan konten muncul lebih tinggi dalam hasil mesin pencari. SEM menggunakan model bayar per klik untuk membantu perusahaan

menjangkau audiens target dan meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. SEM membantu meningkatkan kesadaran merek. Pada akhirnya, semakin tinggi iklan suatu merek muncul atau mendapat peringkat di mesin pencari, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut dilihat oleh khalayak. Berada di puncak SERP dapat membantu mendorong kesadaran, pertimbangan, dan kepercayaan terhadap merek.

3. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial platform, tempat pengguna membangun jaringan sosial dan berbagi informasi untuk membangun merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Selain menyediakan cara bagi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru, pemasaran media sosial juga memiliki analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar melacak keberhasilan upaya mereka dan mengidentifikasi lebih banyak cara untuk terlibat.

4. Email Marketing

Pemasaran email melibatkan pengiriman pesan yang ditargetkan ke kotak masuk pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang produk atau layanan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Email pemasaran dapat digunakan untuk menjaga pelanggan tetap terinformasi dan tertarik pada merek dengan konten yang menarik, mulai dari postingan blog yang dapat dibeli hingga panduan cara kerja, memberikan informasi serta memastikan pelanggan tetap mendapatkan informasi terbaru tentang peluncuran produk baru atau perubahan kebijakan bisnis, dan meningkatkan penjualan melalui email yang menampilkan diskon khusus atau penawaran eksklusif.

5. Content Marketing

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan membuat dan berbagi artikel, video, podcast, dan media lain yang relevan. Pendekatan ini

membangun keahlian, meningkatkan kesadaran merek, dan membuat bisnis selalu diingat saat tiba waktunya untuk membeli apa yang perusahaan jual. Beberapa media yang dapat digunakan untuk kegiatan *digital marketing* menurut Charlesworth (2018), adalah:

1. *Paid (also known as bought)*

Pemasaran di media apa pun yang promosinya dibayar oleh organisasi penjual. Sebenarnya ini adalah periklanan dan surat langsung.

2. *Earned*

Merek atau organisasi dianggap layak untuk mendapatkan kebiasaan atau loyalitas dari konsumen berdasarkan cara organisasi melakukan bisnis. Misalnya menawarkan layanan terbaik sebagai normal yang menghasilkan konten buatan konsumen di media sosial dan situs ulasan alasan konsep tersebut menonjol dalam pemasaran digital.

3. *Owned is marketing*

Di media mana pun di mana produk, merek, atau organisasi mempunyai kendali atas media tersebut atau konten di dalamnya. Ini adalah situs web, aplikasi, dan meskipun pada tingkat terbatas karena platform tersebut tidak dimiliki situs pemasaran media sosial seperti Facebook.

Dalam *digital marketing* juga sangat identik dengan penggunaan *Influencer*. Pemasar selalu waspada terhadap *Influencer*, tetapi seperti semua praktik pemasaran. *Influencer* tradisional adalah tokoh yang dipilih untuk mempromosikan produk atau merek tertentu, tetapi karena kebutuhannya adalah orang-orang terkenal yang menarik perhatian masyarakat dan mendapat bayaran tinggi dari pemasar. Terlebih lagi, menjadi tokoh di TV, radio, atau media cetak membuat para *influencer* offline ini menjadi semacam elit. Perkembangan internet khususnya media sosial memberi para *influencer* peluang untuk menjangkau ribuan pendengar, bukan puluhan, dan jutaan, bukan ratusan. Selain itu, media digital memberikan platform bagi para *Influencer* yang lebih bersifat tentara bayaran untuk menghasilkan uang dengan menjual ruang iklan seputar komentar dan proklamasi mereka.

Pemasar digital segera menyadari bahwa para *Influencer online* ini bukanlah orang-orang terkenal, sehingga mereka dapat dipekerjakan dengan biaya yang jauh lebih rendah seringkali hanya berupa produk yang diminta untuk mereka dukung. Selain itu, ketika mengidentifikasi orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain sangatlah sulit secara *online*, yang terjadi adalah sebaliknya, dimana pemasar dapat menggunakan teknologi digital untuk menilai kekuatan *Influencer* dengan memantau blog, ulasan, konten media sosial, dan situs web yang dibuat oleh para pendukung merek *online* ini. Namun, penggunaan *Influencer* dalam pemasaran tidaklah gratis. *Influencer* adalah profesional dan karena itu memiliki tuntutan. Salah 1 (satu) faktor yang penting juga dalam digital marketing ialah mengenai bauran pemasaran, atau yang biasa yang kita tahu dengan 4P.

2.2.2 Social Media Marketing

Gray & Fox (2018), berpendapat bahwa saat ini, media sosial digunakan oleh sebuah bisnis untuk memasarkan apa saja. Seseorang dapat mengunjungi platform media sosial apa pun dan berinteraksi dengan orang lain dengan membicarakan bisnis atau mempromosikannya. Seseorang dapat memberi tahu orang lain segala hal yang ingin dilakukan sambil mendorong orang lain untuk melihat bahwa bisnis suatu merek tersebut adalah bisnis yang dapat dipercayai. Semua jenis bisnis memiliki pegangan media sosialnya sendiri. Merek menggunakannya untuk memberi tahu orang-orang tentang hal-hal unik yang ditawarkannya. Terkadang merek menggunakan media sosial hanya untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Media sosial adalah tentang berhubungan dengan orang-orang yang diandalkan oleh perusahaan.

Suatu merek harus menargetkan audiens di media sosial untuk membuat bisnis menonjol. Orang-orang berbondong-bondong mengunjungi situs media sosial dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Orang-orang tersebut tahu bahwa media sosial menawarkan lebih banyak informasi tentang hal-hal yang konsumen minati. Merek harus mengetahui cara masuk ke situs media sosial dan cara menggunakannya. Beberapa solusi pemasaran media sosial yang digunakan memerlukan iklan berbayar. Di sinilah merek membayar situs media sosial untuk

membuat pesan merek lebih terlihat. (Gray & Fox, 2018), juga berpendapat bahwa pemasaran adalah salah satu hal tersulit yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Mempromosikan bisnis lebih dari sekadar memberi tahu orang-orang tentang apa yang merek tawarkan.

Mempromosikan bisnis secara *online* tidak selalu mudah. Merek harus keluar dan menunjukkan kepada orang-orang bahwa merek memiliki sesuatu yang berguna. Ini semua tentang memberi tahu publik apa yang merek lakukan dan apa yang merek tawarkan kepada konsumen. Berikut merupakan strategi *social media marketing* menurut Gray & Fox (2018):

1. Melakukan riset dan menentukan target audiens
2. Menentukan media sosial yang relevan (Instagram, Facebook, YouTube)
3. Membuat konten yang dibutuhkan audiens
4. Membuat jadwal dan agenda yang terstruktur
5. Melakukan analisis kompetitor
6. Membangun hubungan baik dengan audiens

Ada banyak alasan mengapa pemasaran media sosial menjadi sangat penting menurut (Gray & Fox, 2018), yaitu:

1. Mudah Dijangkau

Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. Saat ini, orang-orang dan bisnis memasuki berbagai macam situs untuk menyoroti apa yang mereka tawarkan. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga dengan aplikasi seluler di tablet dan ponsel cerdasnya. Bahkan perangkat televisi pintar yang menghubungkan konsol *online* dan *video game* dengan tautan serupa dapat membuat orang *online* juga. Jumlah layanan media sosial yang tersedia di perangkat ini juga semakin bertambah volumenya.

2. Tata Letak yang Beragam

Pemasaran media sosial menawarkan beragam tempat yang menargetkan kelompok orang tertentu. Tidak ada dua platform media sosial yang sama. Misalnya, Instagram telah menjadi sangat populer di kalangan generasi muda. Generasi muda mengakses situs media sosial untuk berbagi foto dan

video pendek. LinkedIn telah menjadi menarik bagi para profesional termasuk orang-orang yang mungkin mencoba memasarkan program bisnis ekstensif atau usaha yang berhubungan dengan pekerjaan.

3. Cara Pencarian Pilihan

Satu hal hebat tentang media sosial adalah media ini menjadi tempat populer untuk mencari informasi. Kunjungi situs media sosial, dan audiens akan melihat mesin pencari. Fitur ini akan membantu merek menemukan berbagai bisnis yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs.

4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah aspek penting dalam dunia *online* saat ini. Orang ingin berbicara dengan orang lain secara *online*. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam hal. Saat audiens mengakses situs media sosial, audiens akan melakukan lebih dari sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan merek, melainkan akan memiliki kesempatan untuk berbicara dengan orang lain.

5. Selalu Berkembang

Media sosial selalu berkembang, dan outlet baru diperkenalkan secara rutin. Ini termasuk tempat-tempat yang melayani kelompok orang tertentu.

Kampanye pemasaran media sosial yang berkualitas akan membuat perbedaan besar bagi bisnis. Untuk menjadikan pemasaran media sosial bermanfaat, merek harus memeriksa apa yang dilakukannya dengan baik agar kampanye berhasil dengan baik dan menonjol. Berikut adalah beberapa cara terbaik untuk membuat kampanye yang hebat menurut Gray & Fox (2018):

1. Tunjukkan Sisi Kemanusiaan

Salah satu masalah terbesar dalam mencoba memasarkan bisnis secara *online* adalah menunjukkan sisi kemanusiaan karena orang tidak selalu tertarik melihat situs web biasa. Dengan media sosial, merek bisa mengungkapkan pandangan dan perasaan kepada orang lain sambil meyakinkan mereka bahwa merek peduli. Merek dapat memberikan rincian mengapa penawaran merek istimewa dan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari apa yang merek pasarkan.

2. Peningkatan Pengakuan

Penting bagi orang untuk memperhatikan merek. Merek mencerminkan bisnis, citranya, apa yang dijual, dan nilai-nilai yang merek pegang. Bisnis akan berhasil ketika merek lebih mudah dikenali. Menggunakan strategi pemasaran media sosial yang tepat akan membuat merek terlihat dan unik. Saat merek masuk ke media sosial, semakin mudah bagi orang untuk mengidentifikasi merek. Profil media sosial akan menyertakan hal-hal seperti logo atau nama perusahaan sebagai permulaan.

3. Tingkatkan Loyalitas Merek

Bagian hebat lainnya dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan loyalitas merek. Penting untuk terhubung dengan orang-orang di media sosial sehingga audiens memperhatikan apa yang merek tawarkan.

4. Mengkonversi Lebih Banyak Orang

Meskipun media sosial memudahkan merek berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada, Merek harus melakukan lebih dari itu dan juga harus menjangkau pelanggan baru. Tampil menonjol dan berikan alasan kepada orang lain mengapa perdagangan merek berharga dan dapat dipercaya.

5. Mendatangkan Lebih Banyak Orang ke Situs Web

Situs media sosial hanyalah sebagian kecil dari apa yang dapat merek gunakan saat memasarkan bisnis secara *online*. Yang lebih penting lagi adalah menarik orang ke situs web reguler atau toko fisik mana pun yang merek miliki.

6. Tekan Biaya Pemasaran

Salah satu aspek positif dari pemasaran di situs media sosial adalah merek akan mendapatkan lebih banyak hasil dari upaya pemasaran. Memasarkan bisnis sering kali menjadi tantangan karena mencetak iklan, menyewakan ruang atau tempat di surat kabar atau situs web memerlukan biaya.

7. Dapatkan di Mesin Pencari

Merek akan memperoleh lebih banyak lalu lintas dari mesin pencari jika situs web memiliki lebih banyak tautan berkualitas ke dan dari ruangnya.

Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah aspek penting dalam menjalankan bisnis. Dengan ini, merek dapat menautkan ke berbagai kata kunci berharga. Seperti saat menggunakan mesin pencari, gunakan kata kunci yang tepat, populer dan relevan dengan bisnis.

Setiap situs media sosial berbeda-beda berdasarkan siapa yang ditargetkan dan cara pengorganisasiannya. Setiap situs media sosial itu unik. Merek harus pilih dengan hati-hati saat merencanakan kampanye media sosial. Berikut merupakan hal yang harus diperhatikan menurut Gray & Fox (2018):

1. Lihatlah tujuan utama yang merek miliki untuk kampanye media sosial
Putuskan mengapa merek memilih media sosial tersebut seperti mungkin merek ingin orang lebih mengetahui merek.

2. Pertimbangkan target audiens yang ingin di jangkau

Setiap situs media sosial memiliki audiens spesifiknya sendiri. LinkedIn memiliki platform hebat yang populer di kalangan profesional, terutama mereka yang memperoleh gaji bagus. Instagram bermanfaat bagi generasi muda dan menonjol di kalangan generasi milenial saat ini.

3. Lihatlah seberapa sering orang berinteraksi dengan situs media sosial

Semua situs media sosial memiliki standar berbeda mengenai seberapa sering orang berinteraksi dengannya. Facebook, Twitter, dan Instagram adalah tempat paling populer di mana orang cenderung memeriksanya setiap hari atau dua hari sekali.

4. Tinjau apa yang dilakukan pesaing

Pesaing kemungkinan besar sudah ada di media sosial atau berencana melakukannya di masa mendatang. Apapun masalahnya, merek harus melihat apa yang dilakukan pesaing.

5. Pikirkan konten yang ingin dibuat

Setiap situs media sosial berbeda dalam hal pesan yang merek gunakan. Merek dapat melakukan apa saja di halaman media sosial, tetapi perlu mengetahui standar untuk setiap situs.

6. Perhatikan format konten

Semua situs media sosial memiliki standar bagaimana konten diposting.

7. Berhati-hati saat menyiapkannya

Jangan menjalankan terlalu banyak kampanye media sosial. Ketahui seberapa baik merek dapat menangani masalah individu tanpa merasa kewalahan.

2.2.3 Key Opinion Leader atau Influencer Marketing

KOL atau Key Opinion Leader adalah salah satu strategi pemasaran yang sudah berkembang dengan pesat dalam era digital saat ini, dalam buku yang ditulis oleh (Falkow, 2018), KOL pada marketing dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh atau reputasi yang ada dari seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap target pasar yang dituju atau tertentu. KOL sendiri biasanya memanfaatkan media sosial yaitu antara lain Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.

Menurut (Levin, 2020), yang dicari dalam seorang KOL adalah 3 hal. 3 hal tersebut antara lain adalah

1. Audiens.
2. Kredibilitas.
3. Hubungan dari KOL dengan para audiensnya.

Setelah itu KOL juga dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu

1. Makro : Makro influencer atau KOL sendiri memiliki pengaruh besar dan jumlah follower yang banyak di sosial media, contohnya seperti artis, selebriti atau influencer yang sudah terkenal.
2. Mikro : Mikro influencer atau KOL, pengaruhnya lebih difokuskan kepada komunitas tertentu dengan jumlah follower lebih sedikit dibanding dengan influencer makro.

Penjelasan lebih lanjut dari kedua bagian KOL atau influencer tersebut akan dijelaskan lebih detail pada bagian ini. Influencer Makro sendiri memiliki jangkauan lebih luas karena jumlah pengikut yang lebih banyak, biasanya di atas 100.000, dan biasanya mereka cenderung lebih memiliki pengaruh dalam media sosial. Mereka antara lain terkenal sebagai artis, atlet, selebriti atau pun seseorang yang ahli dalam bidang mereka tersebut. Sedangkan

pada Mikro influencer atau KOL memiliki jangkauan yang lebih kecil, dengan jumlah pengikut dari 1.000 hingga 100.000. Mereka cenderung memiliki spesialisasi atau minat pada bidang tertentu, contohnya fashion, kuliner, atau pun make up. Maka dari itu biasanya mereka lebih difokuskan kepada target audiens tertentu atau pada komunitas tertentu.

2.2.4 Kolaborasi Merek

Menurut Verhoest (2024), Kolaborasi melibatkan kerja sama dengan orang atau organisasi lain untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini dapat melibatkan penggunaan teknologi, penelitian ide, dan pencatatan, tetapi fokus utamanya adalah bekerja sama dengan orang lain. Adapun beberapa jenis kolaborasi menurut Verhoest (2024), yaitu:

1. Berbagi Strategi

Sumber daya atau ide milik kedua belah pihak merek akan digabungkan dalam prosedur kerjasama perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Banyak cara unik untuk menyusun strategi agar dapat memperluas jangkauan pasar. Setiap mitra wajib membuat komitmen dan kontribusi pada saat strategi bersama dikembangkan sesuai dengan perjanjian.

2. Kerjasama Antar Brand

Kerjasama dalam kolaborasi antara merek sangat penting. Kombinasi langsung dari dua atau lebih produk dari dua perusahaan yang dapat melengkapi satu sama lain bahkan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang yang dijual di mata konsumen.

3. Co-Branding

Penggabungan dua merek atau lebih untuk berkolaborasi. Nilai dan penjualan dapat meningkat sebagai hasilnya dan menciptakan peluang pasar baru.

4. Lisensi

Lisensi adalah hasil kerja sama dua perusahaan di bawah perjanjian kerjasama formal. Kerjasama tersebut dapat berupa penggunaan nama dan merek dagang dari merek yang bersangkutan pada berbagai produk. Sebuah

merek mungkin meminjamkan sifat yang berbeda untuk merek lain melalui kemitraan lisensi ini untuk meningkatkan nilai dan penjualan

Verhoest (2024), berpendapat bahwa untuk melaksanakan kolaborasi, memerlukan beberapa tahapan, yaitu:

- 1) *Problem Setting*, merupakan upaya untuk menentukan permasalahan, dan mengidentifikasi sumber-sumber, serta membuat kesepakatan untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain.
- 2) *Direction Setting*, menetapkan aturan dasar, menyusun agenda dan mengorganisasikan sub-sub kelompok. Menyatukan informasi yang ada, penelitian pilihan, dan memperbanyak persetujuan yang diinginkan.
- 3) *Implementation*, merupakan aturan dasar yang sudah disetujui tersebut merupakan ketentuan yang sudah disetujui sehingga pada pelaksanaannya harus selalu dimonitor.

Kolaborasi dapat dilakukan dengan posting media sosial, posting blog bersponsor, YouTube atau Instagram Reels, dan penempatan produk. Sebelum memulai kolaborasi, terdapat beberapa aspek penting menurut Verhoest (2024), yaitu:

1) Kredibilitas

Dengan berkolaborasi dengan merek yang memiliki reputasi baik dan mempromosikan produk mereka dapat meningkatkan kepercayaan dari pengikut.

2) Eksposur

Berkolaborasi dengan merek dapat membantu meningkatkan pengikut dan mendapatkan eksposur ke audiens baru. Merek sering kali menampilkan influencer dalam kampanye pemasaran, memberi akses ke jumlah pengikut yang jauh lebih besar.

3) Kompensasi

Kolaborasi merek dapat menghasilkan keuntungan finansial melalui pembayaran atau produk gratis. Dengan memberikan kompensasi pribadi, biaya sponsor, atau perjanjian berbasis komisi.

4) Kreativitas

Merek dapat mengeksplorasi berbagai gaya dan teknik sambil menciptakan produk yang selaras dengan minat pengikut. Merek sering kali memberikan kebebasan kreatif selama proses kolaborasi, memungkinkan merek untuk menggabungkan gaya dan kepribadian merek sendiri sambil membawa eksposur yang lebih besar.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian kerangka berpikir merupakan hal yang penting untuk peneliti agar peneliti dapat memberikan konsep penelitian. Kerangka pemikiran sendiri terdiri dari teori, observasi, fakta serta kajian pustaka. Hal-hal tersebut yang menjadikan landasan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran akan dijelaskan dalam bentuk gambar, dengan isi sebagai berikut paradigma, fenomena atau objek yang diteliti, apa yang menarik atau fokus penelitian, landasan teori atau konsep dan juga hasil sementara atau rumusan masalah.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kolaborasi baru dari *anime* Spy x Family dengan brand Executive



Strategi Pemasaran Media Sosial Kolaborasi Spy X Executive (Gray & Fox 2018):

1. Melakukan riset dan menentukan target audiens
2. Menentukan media sosial yang relevan (Instagram, Facebook, YouTube)
3. Membuat konten yang dibutuhkan audiens
4. Membuat jadwal dan agenda yang terstruktur
5. Melakukan analisis kompetitor
6. Membangun hubungan baik dengan audiens

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A