

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengkaji sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen di PT Mutuagung Lestari Tbk, sebuah lembaga pengujian, inspeksi, dan sertifikasi. Oleh karena itu, bab ini akan mengeksplorasi penelitian-penelitian sebelumnya, serta kajian pustaka yang membahas teori, konsep, dan temuan-temuan yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, dan *customer engagement*.

Pemasaran media sosial telah menjadi aspek penting dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Ismail (2017), aktivitas pemasaran yang tepat di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Rialti et al. (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komunitas merek di media sosial berpengaruh pada tingkat keterlibatan mereka secara keseluruhan.

Penelitian ini akan menjadi landasan untuk mengeksplorasi bagaimana PT Mutuagung Lestari Tbk dapat merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif, guna meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks penelitian kualitatif ini, tinjauan terhadap penelitian terdahulu akan membantu penelitian ini memahami pola dan praktik yang efektif dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang berpotensi untuk diteliti lebih lanjut.

## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Adaptasi <i>Social Media Marketing</i> sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Online Travel Agent</i>	<i>Analysis of Social Media Marketing Activities on Customer Response Through Brand Equity</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> My Pangandaran Tour and Travel	<i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, Dan Penerbit</b>	Darmayanti & Abiyasa, 2022, JSEB Univ. Samudra.	Fahmi dkk, 2020, JSEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	Kusdianti & Wilujeng, 2023, EKOMABIS.	Nabilah & Hasanah, 2021, Media Riset Bisnis dan Manajemen, Universitas Telkom	Damayanti dkk, 2021, Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.	Khoa & Huynh, 2023, <i>Growing Science</i> , Canada
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Strategi SMM untuk bertahan saat pandemi (studi kasus USB Bali).	Dampak SMM terhadap <i>repeat purchase</i> melalui <i>brand image</i> .	Hubungan <i>content marketing</i> , <i>customer engagement</i> , <i>brand awareness</i> di <i>online travel agent</i> .	Pengaruh aktivitas SMM terhadap respons konsumen via <i>brand equity</i>	Pengaruh SMM terhadap <i>brand image</i> di akun Instagram pariwisata.	Dampak aktivitas SMM terhadap kepercayaan dan <i>e-loyalty</i> .

4.	<b>Teori/konsep</b>	<i>Social Media Marketing</i> , transformasi digital, teori perilaku konsumen (Rogers, 2016).	<i>Brand Image</i> , SMM, <i>Repeat Purchase</i> .	<i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Brand Awareness</i> .	<i>Brand Equity</i> (Kotler & Keller), <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	4 elemen SMM (Gunelius, 2011), <i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif: wawancara, dokumentasi.	Kuantitatif: survei 140 responden.	Kuantitatif: 399 responden, <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Kuantitatif: 100 responden, regresi berganda.	Kuantitatif: 96 responden, regresi linier.	Kuantitatif: 596 responden, <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .
6.	<b>Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan</b>	Sama-sama membahas strategi SMM untuk mempertahankan eksistensi.	Sama-sama kaji hubungan SMM dan perilaku konsumen.	Sama-sama mengkaji <i>customer engagement</i> .	Sama-sama fokus ke <i>engagement</i> dan persepsi konsumen.	Sama-sama ukur pengaruh SMM di Instagram.	Sama-sama bahas SMM dan hubungan konsumen.
7.	<b>Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan</b>	Objek UMKM saat pandemi dan lembaga sertifikasi secara umum.	Fokus F&B dan industri sertifikasi.	Fokus <i>Online Travel Agent</i> dan lembaga sertifikasi, metode berbeda.	Fokus produk kosmetik dan layanan sertifikasi.	Fokus pariwisata dan lembaga sertifikasi.	Fokus <i>e-commerce</i> dan lembaga sertifikasi.
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Adaptasi digital penting saat krisis, interaksi meningkat via media sosial.	SMM berpengaruh pada <i>repeat purchase</i> melalui <i>brand image</i> .	Konten kreatif dan relevan tingkatan <i>awareness &amp; engagement</i> .	Aktivitas SMMengaruhi ekuitas merek & respons positif	Kualitas SMM memengaruhi persepsi brand positif.	SMM relevan & interaktif tingkatan kepercayaan & <i>e-loyalty</i> .

Pada Tabel 2.1, terlihat bahwa terdapat lima jurnal yang terdaftar pada Sinta 3 dan Sinta 1, serta satu jurnal internasional yang berjudul “*The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry*”. Selain mengandalkan penelitian terdahulu tersebut, sejumlah jurnal pendukung lainnya digunakan untuk mempermudah proses penelitian yang dilakukan.

Salah satu penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah tulisan berjudul “Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: *Literature Review*”, yang ditulis oleh Sankist Herdiyani, Cecep Safa’atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2022 dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Padjajaran. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial berperan dalam pengembangan bisnis, khususnya melalui strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membantu bisnis menghadapi tantangan, termasuk saat epidemi.

Dalam kajiannya, penelitian ini mengaplikasikan konsep pemasaran media sosial dan *marketing mix* ke dalam ranah pemasaran digital, dengan tujuan promosi bisnis secara online. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan, “Apa peran media sosial dalam bisnis?” melalui analisis kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR).

Kedua penelitian, baik yang terdahulu maupun yang sedang dilakukan saat ini, berbagi fokus yang sama yaitu penggunaan media sosial untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan mengembangkan bisnis melalui pemasaran digital. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang mencolok; penelitian terdahulu menawarkan tinjauan literatur yang lebih luas, mencakup berbagai aspek bisnis secara umum. Sebaliknya, penelitian yang sedang dilakukan lebih spesifik pada keterlibatan konsumen di lembaga pengujian, inspeksi, dan sertifikasi.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan bisnis, terutama melalui strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk, peningkatan keterlibatan konsumen, dan dukungan terhadap penjualan selama pandemi. Selain itu, media sosial terbukti menjadi platform yang penting untuk meningkatkan eksistensi bisnis di pasar yang lebih luas.

Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram *Out of The Box*”. Penelitian ini dilakukan oleh Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, dan Sri Wanti pada tahun 2023 dan diterbitkan di *Journal of Islamic Digital Economic and Management Universitas Tadulako*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan pemasaran konten yang inovatif guna meningkatkan interaksi konsumen di Instagram. Kerangka teori dalam penelitian ini mencakup teori pemasaran serta keterlibatan konsumen, yang memeriksa berbagai aspek emosional, intelektual, dan perilaku dalam keterlibatan konsumen.

Metode yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen. Data dikumpulkan dari tim kreatif *out of the box* serta sejumlah konsumennya. Kedua penelitian, yaitu penelitian sebelumnya dan yang sedang berlangsung, memiliki kesamaan dalam hal fokus pada strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya melalui konten yang dihasilkan. Meski demikian, perbedaan mendasar terletak pada fokus penelitian sebelumnya yang mencakup bisnis *out of the box* di industri kreatif dengan target audiens yang lebih muda, sedangkan penelitian saat ini meneliti keterlibatan konsumen dalam sektor sertifikasi yang memiliki audiens dan konteks berbeda.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh *Out of The Box*, melalui delapan tahapan, berhasil membangun keterlibatan konsumen. Keterlibatan afektif ditandai oleh antusiasme dan kepuasan konsumen, keterlibatan kognitif diukur melalui perhatian dan ketertarikan pada konten, serta keterlibatan perilaku yang tercermin dari tindakan berbagi dan mendukung konten tersebut. Keberhasilan ini terutama disebabkan oleh konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya lainnya yang berjudul “Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk *Fashion Dollies*”, yang diteliti oleh Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman pada tahun 2020 dan diterbitkan oleh Jurnal Studi Komunikasi dan Media Universitas Telkom. Fokus dari penelitian ini adalah peran konten media sosial, khususnya Instagram, dalam pemasaran produk *fashion Dollies* (@wearedollies). Penelitian ini mengeksplorasi berbagai elemen konten di Instagram, seperti foto produk, *caption*, komentar, *repost*, testimoni, *open reseller*, dan *endorse*, serta bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap promosi, penjualan, keterlibatan konsumen, dan *traffic* media sosial.

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup *Marketing Mix* dan *Promotion Mix* untuk menganalisis konten Instagram, serta *Social Response Cycle* untuk memahami perilaku konsumen di media sosial. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana observasi, wawancara, dan catatan tertulis menjadi alat pengumpulan data. Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus pada strategi pemasaran di media sosial dan peran platform digital dalam mempromosikan produk serta keterlibatan konsumen. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada produk *fashion*, sementara penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada industri yang berbeda.

Ketiga penelitian sebelumnya saling berhubungan dalam eksplorasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pemasaran digital, meskipun memiliki fokus dan konteks yang berbeda. Penelitian pertama (Herdiyani dkk., 2022) mengkaji peran media sosial secara umum dalam

pengembangan bisnis selama pandemi melalui pendekatan tinjauan literatur, sementara penelitian saat ini lebih terfokus pada sektor sertifikasi. Penelitian kedua (Faradila dkk., 2023) menitikberatkan pada pemasaran konten di Instagram sebagai cara membangun keterlibatan konsumen, yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, namun lebih memfokuskan pada industri kreatif. Sementara itu, penelitian ketiga (Rachmansyah dan Supratman, 2020) mengeksplorasi strategi pemasaran di Instagram untuk produk *fashion*, sejalan dengan tujuan penelitian ini dalam memanfaatkan media sosial, meskipun mengkaji objek yang berbeda. Secara keseluruhan, ketiganya menunjukkan bahwa media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di berbagai industri.

## **2.2 Landasan Konsep**

Dalam sub-bab ini akan membahas landasan konsep yang menjadi landasan penelitian yang berjudul "Strategi *Social Media Marketing* untuk Menciptakan *Customer Engagement* PT Mutuagung Lestari Tbk". Konsep *Business to Business* (B2B) *Communications* digunakan sebagai kerangka konseptual utama dalam penelitian ini. Dalam konteks PT Mutuagung Lestari Tbk yang beroperasi di sektor jasa pengujian, sertifikasi, dan inspeksi, komunikasi B2B menjadi penting karena melibatkan interaksi profesional antarbisnis yang menekankan kepercayaan, edukasi, dan relasi jangka panjang. Penelitian memanfaatkan konsep ini untuk memahami bagaimana strategi *social media marketing* dijalankan guna membangun keterlibatan pelanggan bisnis (*customer engagement*) melalui pendekatan komunikasi yang relevan dalam konteks B2B. Selain itu, konsep *social media marketing* dipakai untuk memahami bagaimana perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital. Sementara itu, konsep *customer engagement* menjelaskan keterlibatan aktif pelanggan yang mencakup interaksi emosional dan perilaku dengan perusahaan.

### **2.2.1 Business to Business Communication (B2B)**

*Business to Business* (B2B) *Communications* merujuk pada proses pertukaran informasi strategis antarperusahaan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, menjelaskan nilai layanan, dan menciptakan hubungan bisnis jangka

panjang. Komunikasi B2B bersifat rasional, informatif, dan sangat dipengaruhi oleh kompleksitas proses pengambilan keputusan di dalam organisasi (Gilliland & Johnston, 2021).

Di era digital, komunikasi B2B tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional seperti proposal dan pertemuan tatap muka, namun juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram, LinkedIn, atau YouTube sebagai sarana komunikasi bisnis. Instagram, meskipun awalnya dirancang untuk B2C, kini juga dimanfaatkan dalam konteks B2B untuk menyampaikan konten visual yang menarik, memperkenalkan layanan, membangun citra profesional, serta membina relasi dengan mitra bisnis secara tidak langsung (Juntunen et al., 2020; Michaelidou et al., 2019).

Menurut Lindberg-Repo & Honkanen (2020), komunikasi B2B yang efektif adalah komunikasi yang mampu memberikan *value-based messaging* yakni konten yang menekankan manfaat fungsional, keandalan, dan keuntungan jangka panjang bagi mitra bisnis. Ini sangat penting dalam konteks industri jasa teknis seperti sertifikasi dan inspeksi, di mana keputusan pembelian melibatkan pertimbangan kualitas, akurasi, serta reputasi.

Penelitian ini menempatkan komunikasi B2B sebagai kerangka utama untuk memahami bagaimana strategi *social media marketing* PT Mutuagung Lestari Tbk dijalankan dalam membina keterlibatan mitra bisnis (*customer engagement*). Dalam B2B, keberhasilan komunikasi diukur bukan dari popularitas atau viralitas konten, tetapi dari kemampuan konten menyampaikan nilai yang relevan, memperkuat kepercayaan, dan membangun relasi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, Instagram dalam B2B tidak ditujukan untuk menjangkau massa, melainkan untuk membangun persepsi profesional, transparansi layanan, dan menjaga keterlibatan dengan audiens yang lebih sempit namun relevan, seperti calon klien korporat, asosiasi industri, atau mitra internasional (Juntunen et al., 2020). Dalam penelitian ini, komunikasi B2B menjadi landasan teoretis untuk menganalisis bagaimana PT Mutuagung Lestari Tbk menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya dalam menjangkau dan mempertahankan relasi dengan mitra bisnis.

### 2.2.2 Social Media Marketing

*Social Media Marketing* adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa usaha kepada lebih banyak orang dengan menggunakan platform media sosial. Pemasaran digital yang menargetkan konsumen melalui interaksi dan keterlibatan sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial (Kotler dan Keller, 2016). Facebook, Instagram, TikTok dan YouTube adalah beberapa contoh media sosial di Indonesia yang memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan bisnis, mengembangkan hubungan jangka panjang, serta memperkuat *branding*.

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), strategi *Social Media Marketing* (SMM) adalah integrasi dari aktivitas pemasaran melalui media sosial yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, guna membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui interaksi digital yang bermakna. Sementara itu, Kaplan dan Haenlein (2017) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi SMM ditentukan oleh kejelasan pesan, konsistensi identitas merek, serta keterlibatan dua arah yang diciptakan oleh brand dengan audiensnya di platform media sosial. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti penciptaan konten, distribusi, manajemen komunitas, pemantauan percakapan (*social listening*), hingga evaluasi kinerja kampanye secara berkala.

Dalam konteks *Business to Business (B2B)*, media sosial seperti Instagram kini juga berperan penting sebagai kanal komunikasi profesional, terutama untuk memperkuat kepercayaan, kredibilitas, dan visibilitas perusahaan terhadap mitra bisnis. Meski awalnya digunakan untuk segmentasi B2C, studi oleh Juntunen, Ismagilova, & Oikarinen (2020) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan secara strategis oleh perusahaan B2B untuk membangun legitimasi merek melalui konten visual seperti infografis, studi kasus, testimoni klien, hingga dokumentasi kegiatan industri.

Penggunaan Instagram dalam B2B bukan untuk menjangkau konsumen massal, melainkan untuk memperlihatkan nilai, kapabilitas, serta keunggulan layanan secara profesional dan terstruktur. Hal ini sesuai dengan pendekatan *value-driven communication*, di mana konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga

mampu menyampaikan manfaat fungsional layanan bagi audiens bisnis (Lindberg-Repo & Honkanen, 2020).

PT Mutuagung Lestari Tbk menerapkan strategi *social media marketing* melalui Instagram @mutuinternational untuk memperkenalkan layanan pengujian, inspeksi, dan sertifikasi. Selain menyampaikan informasi teknis dan pencapaian perusahaan, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun kepercayaan dan menjaga hubungan dengan mitra bisnis melalui komunikasi yang konsisten, edukatif, dan profesional.

### **2.2.2.1 Strategi *Social Media Marketing***

Mengacu pada model dari Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), terdapat lima dimensi utama dalam strategi SMM yang saling berkaitan dan menjadi dasar dalam merancang pendekatan pemasaran melalui media sosial:

#### **a. *Content Creation* (Penciptaan Konten)**

Konten yang kuat adalah inti dari strategi *Social Media Marketing* (SMM). Konten harus menarik secara visual, edukatif, dan sesuai dengan nilai serta pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Menurut Dwivedi et al. (2021), konten yang relevan secara emosional dan informatif memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi *brand* dan intensi keterlibatan pengguna.

#### **b. *Content Sharing* (Distribusi Konten)**

Setelah pembuatan konten dilakukan, distribusi konten atau *content sharing* menjadi langkah strategis berikutnya. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube masing-masing memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Oleh karena itu, strategi distribusi harus memperhatikan demografi pengguna, perilaku digital, serta jenis konten yang paling efektif di setiap platform (Appel et al., 2020).

#### **c. *Community Management* (Manajemen Komunitas)**

Manajemen komunitas melibatkan kemampuan *brand* dalam menjaga komunikasi dua arah, menciptakan dialog yang terbuka, serta merespons interaksi pengguna dengan cepat dan personal. Aktivitas ini membentuk rasa kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen (Zollo et al., 2020).

#### **d. *Social Listening* (Pemantauan Sosial)**

*Social listening* merujuk pada proses pemantauan opini, percakapan, atau tren digital yang berkaitan dengan *brand*. Menurut Choudhury et al. (2022), pemanfaatan data percakapan *online* dapat memberikan *insight* terhadap persepsi publik, membantu dalam pengambilan keputusan strategis, dan meminimalkan risiko reputasi.

#### **e. *Analytics and Performance Monitoring* (Analitik dan Pemantauan Kinerja)**

Setiap aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) perlu dievaluasi melalui metrik digital seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion*. Penggunaan data *analytics* dalam media sosial membantu perusahaan memahami efektivitas konten dan kampanye secara keseluruhan, serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat (Tafesse & Wien, 2018).

Kelima dimensi strategi SMM digunakan sebagai kerangka untuk mengeksplorasi bagaimana PT Mutuagung Lestari Tbk merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran media sosial mereka. Setiap pertanyaan dalam wawancara disusun berdasarkan kelima dimensi tersebut, sehingga memungkinkan penelitian mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai implementasi strategi SMM di perusahaan.

### **2.2.3 *Customer Engagement* atau Keterlibatan Konsumen**

*Customer engagement* atau keterlibatan konsumen merupakan interaksi aktif antara konsumen dengan suatu merek atau perusahaan yang bertujuan membangun hubungan yang bermakna, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan nilai jangka panjang. Menurut Hollebeck, Srivastava, dan Chen (2019), *customer engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang tercermin dalam bentuk perhatian, minat, dan partisipasi aktif konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Dalam konteks digital, keterlibatan konsumen tidak hanya terjadi melalui transaksi atau pembelian, tetapi juga melalui interaksi non-transaksional seperti menyukai (*like*), mengomentari, membagikan (*share*), serta mengikuti akun media sosial perusahaan. Media sosial menjadi medium utama dalam membentuk hubungan yang dinamis antara konsumen dan perusahaan. Interaksi digital ini

memfasilitasi komunikasi dua arah secara *real-time* dan mendorong terciptanya hubungan yang lebih personal (Laksamana, 2018).

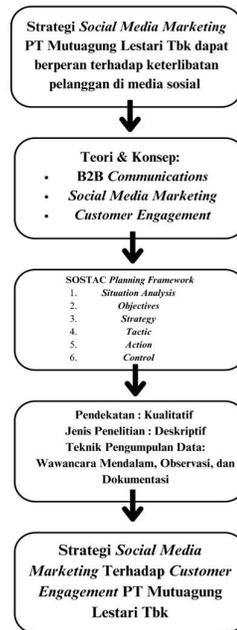
Strategi *customer engagement* yang efektif melibatkan konten yang relevan, interaktif, serta responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen. Pada PT Mutuagung Lestari Tbk, strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten interaktif, respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar, serta kampanye yang mendorong partisipasi seperti *giveaway*. Pendekatan ini memungkinkan konsumen merasa lebih dekat secara emosional dan terlibat secara aktif dalam aktivitas perusahaan.

*Customer engagement* juga menjadi indikator penting dalam efektivitas strategi *social media marketing*. Seperti dikemukakan oleh Rather (2021), keterlibatan konsumen merupakan mediasi antara kualitas komunikasi perusahaan dan loyalitas konsumen di era digital. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh seberapa besar keterlibatan yang tercipta antara konsumen dan perusahaan.

Dengan mengintegrasikan strategi komunikasi digital yang baik dan mendorong interaksi aktif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam sub-bab ini akan membahas mengenai kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini. Gambar 2.1 memperlihatkan kerangka pemikiran yang dirancang untuk memberikan landasan konseptual dalam memberi arah dalam penelitian ini. Kerangka ini menjelaskan hubungan antar konsep serta menggambarkan proses yang terjadi dalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk, selain bagaimana strategi dijalankan dan dimaknai dalam proses membangun keterlibatan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Di era digital, komunikasi antarperusahaan (*Business to Business/B2B*) mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya media sosial sebagai kanal komunikasi strategis. *B2B communication* tidak lagi terbatas pada interaksi formal seperti proposal dan pertemuan tatap muka, tetapi juga merambah ke ranah digital melalui platform seperti Instagram, LinkedIn, atau YouTube. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai, membangun kredibilitas, dan menjalin hubungan yang lebih fleksibel dan terbuka dengan mitra bisnis.

Dalam konteks tersebut, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi bagian integral dari strategi komunikasi B2B modern. SMM memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan kapabilitas, layanan, dan pencapaian melalui konten visual dan naratif yang menarik. Terutama di Instagram, konten visual seperti edukasi teknis, testimoni klien, atau *showcase* layanan dapat digunakan untuk menyampaikan *value proposition* secara efektif kepada calon mitra atau pelanggan korporat. Strategi ini membantu memperkuat kepercayaan dan memperluas eksposur di ranah profesional.

Dari aktivitas pemasaran digital tersebut, muncul konsep *customer engagement* sebagai hasil yang ingin dicapai. Dalam konteks B2B, *customer engagement* tidak hanya dilihat dari sisi popularitas atau jumlah *followers*, melainkan diukur dari interaksi bermakna, hubungan jangka panjang, dan persepsi positif terhadap layanan perusahaan. *Engagement* yang kuat dapat mendorong loyalitas mitra bisnis, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memperbesar peluang kolaborasi strategis. Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas dasar hubungan antara ketiga konsep tersebut:

1. *B2B Communication* berfungsi sebagai fondasi komunikasi strategis antarperusahaan yang membutuhkan kejelasan nilai, kredibilitas, dan hubungan profesional jangka panjang.
2. *Social Media Marketing* menjadi medium modern yang dipilih untuk menyampaikan komunikasi tersebut secara efektif di platform seperti Instagram.
3. *Customer Engagement* adalah *output* yang diharapkan dari strategi digital ini ditandai dengan meningkatnya interaksi, kepercayaan, dan hubungan antara perusahaan dengan mitra atau klien.

Untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan, penelitian ini mengacu pada kerangka SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai model perencanaan yang terstruktur. Setiap elemen dalam SOSTAC digunakan untuk menilai bagaimana PT Mutuagung Lestari Tbk merancang dan mengimplementasikan komunikasi digital melalui Instagram:

1. *Situation Analysis*: Berfokus pada pemahaman kondisi saat ini, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran digital. Analisis ini mencakup penilaian terhadap posisi media sosial organisasi dibandingkan dengan kompetitor, serta persepsi audiens terhadap kehadiran digital yang dimiliki.
2. *Objectives*: Berkaitan dengan penetapan tujuan yang ingin dicapai melalui media sosial, baik dalam bentuk peningkatan *engagement*, pertumbuhan audiens, hingga konversi penjualan.

3. *Strategy*: Merumuskan pendekatan umum dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks media sosial, strategi mencakup pemilihan platform, segmentasi audiens, serta *positioning* yang diinginkan oleh organisasi di mata publik digital.
4. *Tactics*: Menguraikan implementasi teknis dari strategi yang telah dirancang, seperti jenis konten yang diproduksi, gaya visual dan bahasa yang digunakan, pemanfaatan fitur-fitur platform sosial media, hingga frekuensi unggahan.
5. *Action*: Mencakup pembagian peran tim, alur kerja, serta penggunaan alat bantu untuk mengelola operasional media sosial secara efisien. Di tahap ini juga termasuk penyusunan kalender editorial, proses perencanaan konten, dan koordinasi lintas fungsi.
6. *Control*: Proses evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi yang dijalankan. Ini dilakukan melalui analisis indikator performa seperti *engagement rate*, *reach*, jumlah komentar, *share*, dan *saved posts*.

Setiap elemen dalam SOSTAC dijadikan acuan dalam penyusunan pertanyaan wawancara, yang menjadi metode utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara PT Mutuagung Lestari Tbk memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi yang menarik dan relevan bagi konsumen. Kerangka pemikiran ini juga menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dan responsif dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan keterlibatan.

Dengan demikian, penelitian ini menelusuri bagaimana komunikasi B2B dapat dioptimalkan melalui media sosial, khususnya Instagram, guna menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih kuat. Kerangka pemikiran ini tidak hanya menjelaskan hubungan teoritis antara B2B, SMM, dan *customer engagement*, tetapi juga memberikan fondasi analitis untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital perusahaan dalam konteks industri jasa sertifikasi.