

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada 6 penelitian terdahulu yang terdiri dari 4 (empat) jurnal yang melakukan analisis strategi pemasaran yang berada pada aspek komunikasi, satu (1) jurnal yang fokus pada penggunaan klaim pada sebuah merek yang memberikan dampak pada merek, dan satu (1) jurnal yang membahas secara umum elemen pemasaran. Penelitian pertama milik Mayang et al (2021) lebih berfokus pada bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat akan membantu tantangan pada sebuah merek yang terjadi akibat masa pandemi untuk tetap dapat bertahan. Itu lah mengapa pada jurnal ini, peneliti lebih melakukan analisis pada pemasaran digital yaitu memainkan social media advertising yang dilihat dengan metode PENCILS. Lalu pada jurnal terdahulu pertama, peneliti juga melakukan analisis pada kampanye yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dengan mengusung konsep *Grab and Go* yang menjadikan keterbatasan ruang bergerak pemasaran merek akibat adanya pandemi menjadi peluang untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.

Sedangkan pada kedua milik Untari & Endah (2018), jurnal terdahulu ini lebih melakukan analisis pada penerapan strategi marketing di media sosial. Dimana bauran pemasaran yang dilakukan diidentifikasi melalui konten pada Instagram @subur\_batik. Sosial media marketing yang dilihat juga mengedepankan beberapa dimensi seperti *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Itu lah mengapa pada hasilnya, evaluasi yang dilakukan condong pada konten-konten berupa video dan foto di media sosial dan menjadikan jumlah *followers* sebagai indikator dari berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan.

Hal tersebut serupa dengan jurnal ketiga milik Ratih & Kharisma (2016), dimana penelitian tersebut berfokuskan pada platform media sosial sebagai media pemasarannya. Namun pada jurnal terdahulu, memiliki teori atau konsep dasar yang serupa dengan hal yang ingin dilakukan oleh peneliti sekarang yaitu menggunakan komunikasi pemasaran. Jurnal terdahulu juga membedah kembali terkait bauran promosi untuk menjadi bagian dari bentuk-bentuk promosi yang ingin dianalisis. Dengan memfokuskan penelitian terdahulu pada media sosial, menjadikan jurnal terdahulu sebagai acuan dari gambaran bagaimana pengembangan pemasaran di media sosial dengan memperhatikan aspek-aspek dalam bentuk konten foto atau video, komentar *audience*, penentuan konten sampai dengan perencanaan program.

Jika pada ketiga penelitian terdahulu cenderung langsung menganalisis pada konten dan menggunakan elemen bauran pemasaran, Suherman (2017) menggunakan komunikasi pemasaran model SOSTAC untuk melihat bagaimana efektifitas dan efisiensi sebuah strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun begitu tetap adanya bentuk komunikasi yang dianalisis seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas, dan *marketing event* yang serupa pada pembahasan ketiga jurnal sebelumnya. Namun jurnal terdahulu Margarita (2016), melingkupi pembahasan terkait *marketing mix element* yang dimana teori dasar yang digunakan sama dengan ketiga jurnal terdahulu. Dimana adanya dibahas Mayang et al (2021) terkait *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Bambang (2021) membahas strategi pemasaran dengan perspektif media sosial dengan memfokuskan tiga peran aktor warganet yaitu *followers*, *influencer*, dan *buzzer*. Berbeda dengan Untari & Endah (2018) dan Ratih & Kharisma (2016) yang membahas strategi pemasaran melalui sudut pandang konten yang dibuat. Bambang (2021) ingin melihat bagaimana peranan aktor warganet tersebut menjadi pengaruh dari strategi pemasaran yang dibentuk oleh merek untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah peneliti temukan dan jelaskan sebelumnya:

**2.1. Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Item                                                     | Jurnal 1                                                                                               | Jurnal 2                                                                                    | Jurnal 3                                                                                                                                   | Jurnal 4                                                                                                                            | Jurnal 5                                                                                        | Jurnal 6                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <b>Judul Artikel Ilmiah</b>                              | Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui <i>Digital Marketing</i> di Era Pandemi Covid-19 | Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) | Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada akun Instagram @indtravel) | Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang) | Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT | Marketing Mix Theoretical Aspects                                         |
| 2. | <b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b> | Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir, 2021, WACANA: Jurnal                                    | Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, 2018, WIDYA CIPTA:                                       | Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, 2016, Jurnal                                                                     | Suherman Kusniadji, 2017, Jurnal Komunikasi                                                                                         | Bambang Arianto, Andriya Risdwiyanto, 2021, Jurnal Maksipreneur: Manajemen,                     | Margarita Išoraitė, 2016, International Journal of Research Granthaalayah |

|                            |                                                                                                                                                                                        |                                                                          |                                                                                                                                                        |                                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | Ilmiah Ilmu Komunikasi                                                                                                                                                                 | Jurnal Sekretari dan Manajemen                                           | Sosioteknologi Institut Teknologi Bandung                                                                                                              |                                                                                                                       | Koperasi, dan Entrepreneurship                                                                           |                                                                                                |
| <b>3. Fokus Penelitian</b> | Bagaimana usaha-usaha bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilancarkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa pada era pandemi dalam upaya mempertahankan pelanggan | Untuk mengetahui strategi marketing yang ada pada media sosial Instagram | Bagaimana strategi promosi yang dilakukan kementerian pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia | Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. | Mengetahui kiprah aktor warganet di media sosial dalam pemasaran digital sebuah merek melalui #HondaBeAT | Memiliki fokus pada <i>marketing mix</i> sebagai objek utama dalam elemen <i>marketing mix</i> |
| <b>4. Teori</b>            | Teori komunikasi pemasaran                                                                                                                                                             | Teori social media marketing                                             | Komunikasi pemasaran dengan teori <i>promotion mix</i>                                                                                                 | Proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi                                                                      | Pemasaran digital yang mengacu pada konsep dasar pemasaran                                               | <i>Marketing Mix</i>                                                                           |

---

pemasaran model  
SOSTAC, bentuk-  
bentuk komunikasi  
pemasaran atau  
promosi

-*Followers* atau  
pengikut (yang  
memberikan  
pengaruh) sebagai  
pihak yang  
mengetahui hal  
mendasar tentang aku  
yang diikutinya  
meskipun belum  
adanya pertukaran  
pesan secara pribadi,  
namun tapi bisa  
diposisikan yang  
meneruskan konten  
di media sosial

- *Influencer* (yang  
memberikan  
pengaruh) dimana  
memiliki kesempatan  
untuk membuat suatu  
konten menjadi

---

*trending topic* dan memiliki kemampuan membentuk opini dari pengikutnya untuk membuat pemasaran jauh lebih efektif.

Buzzer (pendengung) memiliki peran dalam melakukan konten berulang agar konten bisa sampai dengan kepada *target audience*

|    |                          |                                                           |                                                |                                         |                                                     |                                                                |                                                                        |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 5. | <b>Metode Penelitian</b> | Melakukan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus | Penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan | Metode penelitian deskriptif-kualitatif | Metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif | Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus | Metode <i>scientific literatur</i> dengan metode analisis pada artikel |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|

|                                                      |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Persamaannya adalah penggunaan teori atau konsep yang sama dalam melakukan analisis yaitu Strategi Pemasaran.                                                  | Persamaannya adalah fokus penelitian pada strategi pemasaran sesuai dengan hal yang ingin dianalisis oleh peneliti                      | Penggunaan teori dan konsep <i>promotion mix</i> untuk melihat strategi pemasaran                                                                                      | Persamaannya adalah proses analisis yang sama dengan teori dan konsep yang dianalisis serupa dan metode penelitian yang sama                      | Persamaannya adalah subjek yang diteliti adalah melihat efektivitas klaim pada sebuah merek sebagai bentuk strategi pemasaran                                    | Persamaannya adalah menggunakan teori atau konsep utama yang sama yaitu <i>marketing mix</i> , untuk menganalisis sebagai elemen terpenting pada pemasaran                                         |
| <b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Perbedaanya terletak pada industri yang dianalisis, jurnal terdahulu berada pada industri F&B, sedangkan peneliti melakukan analisis pada industri kecantikan. | Perbedaannya adalah peneliti ingin melihat keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek, pada jurnal terdahulu lebih | Perbedaannya adalah peneliti ingin melihat keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek, pada jurnal terdahulu lebih berfokuskan pada media sosial. | Perbedaannya adalah subjek yang diteliti merupakan perusahaan consumer goods, sedangkan peneliti saat ini meneliti perusahaan industri kecantikan | Perbedaannya adalah di peneliti terdahulu fokus di media sosial, sedangkan peneliti ingin melihat proses strategi nya sebelum melahirkan sebuah tagar atau klaim | Perbedaannya adalah metode yang dipakai berbeda dengan jurnal terdahulu dan jurnal terdahulu berfokuskan pada <i>marketing mix</i> secara general, sedangkan peneliti memiliki subjek utama berupa |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                            | berfokuskan pada media sosial.                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | merek untuk dilakukan analisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>8. Hasil Penelitian</b> | Strategi komunikasi pemasaran kopi Janji Jiwa di era digital dan di era pandemi memainkan social media advertising yang diperkuat dengan metode PENCILS. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep yang berbeda dengan formulasi: <i>Grab and Go</i> dalam realitasnya formulasi ini mampu membantu | Adanya peningkatan hasil penjualan sebelum menggunakan Instagram subur batik. Media sosial menjadi cara ampuh untuk melakukan promosi produk barang dan jasa melalui internet marketing. Adanya perubahan pada Instagram membangun visual bisnis yang menarik menjadi | Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal di Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia maupun mancanegara. Tahapannya adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan, implementasi program dan sampai dengan monitoring dan | Hasil menunjukkan kesesuaian antara pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising, sales promotion,</i> | Dikonfirmasi strategi ini dapat memperkuat bahwa ternyata media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun publik pada umumnya melalui kreativitas penggunaan platform yang sesuai dengan <i>target audience</i> dan pentingnya mengenal karakter konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan | Bisa diketahui bahwa <i>marketing mix</i> menjadi hal yang diperhitungkan pada penentu tindakan sampai dengan mencapai <i>marketing goals</i> . <i>Marketing</i> elemen pun diketahui ada empat yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang digunakan untuk <i>marketing objectives</i> . Yang dimana mencapai keberhasilan <i>objective</i> akan ada |

---

|                                                          |                                        |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                     |                                                                                |                                                                   |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| pemerintah dalam<br>menekan<br>perkembangan<br>Covid-19. | hal yang<br>menyenangkan<br>dan mudah. | evaluasi. Tahapan<br>strategi promosi<br>pariwisata ini<br>membantu dan<br>menciptakan<br><i>awareness</i> akan<br>keindahan alam dan<br>keragaman budaya<br>yang dimiliki<br>Indonesia<br>berdasarkan target<br>marketnya. | <i>personal selling</i> ,<br>dan <i>marketing</i><br><i>event</i> . | <i>platform</i> media sosial<br>dengan mengikuti<br>pola kesukaan<br>warganet. | jika menggunakan<br>seluruh elemen dari<br><i>marketing mix</i> . |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

---

## 2.2 Landasan Teori

Pemasaran menjadi proses dimana perusahaan atau merek menciptakan suatu nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen bertujuan untuk menyampaikan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2013:6). Kepuasan menjadi hal yang utama bagi sebuah perusahaan atau merek yang memasarkan produk atau jasa nya, hal itu disebabkan adanya proses penjualan yang terpengaruh. Kepuasan konsumen bisa hadir jika adanya kegiatan pemasaran, dimana tujuan dari pemasaran ini adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi oleh perusahaan atau merek. Kepuasan ini bisa dilihat dari sikap pembelian.

Mengenai merek maka hal tersebut tidak bisa dipisahkan dari pemasaran atau *marketing*. Dengan keterkaitan antara keduanya memiliki fungsi sebagai penggerak bisnis dalam sebuah korporasi (Sitorus et al., 2022). Ketika dibangunnya sebuah merek maka di waktu yang bersamaan diperlukannya *marketing* atau pemasaran yang unik dan kreatif dengan tujuan membuat konsumen tertarik.

Sebuah merek maka akan ada banyak persepsi yang muncul di dalam benak kita, hal ini bisa kita nilai melalui Brand Equity. Brand equity sendiri merupakan nilai positif atau negatif dari produk maupun layanan jasa dalam bentuk nama, simbol, dan ciri khas dari merek itu sendiri (Sitorus, S.A. et al., 2022). Ada 5 kategori pada *brand equity* sendiri dapat membantu kita dalam menilai sebuah keefektifan dari sebuah merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan aset-aset lain seperti hak paten, hak cipta atau pun hak atas saluran distribusi merek (Aaker & Joachimsthaler, 2000). *Brand awareness* menjadi salah satu aset dan liabilitas dalam sebuah *brand equity* (Aaker, 2009).

Secara tahapan ada 5 yang harus dilakukan untuk dapat membangun ekuitas merek yang baik, yaitu: membangun identitas merek, mempromosikan nilai-nilai merek, dapat membangun persepsi yang positif di mata konsumen, menerapkan strategi pemasaran yang unggul dibandingkan pesaing dan mampu menjalin komunikasi dengan konsumen.

Dikatakan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial menjadi proses yang dilakukan untuk dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara spesifik (Clow & Baack, p. 140, 2016). Apalagi dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini memberikan peluang yang lebih besar untuk sebuah *brand* melakukan pemasaran di dalam nya.

Pada komunikasi pemasaran ada enam komunikasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Advertising* (Periklanan) yang dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa mereka kepada masyarakat luas, contohnya: Skindoze melaksanakan iklan digital di media social Instagram, (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang menjadi salah satu program komunikasi pemasaran bersifat jangka pendek. Kegiatannya bisa meliputi *bundling*, *giveaway* dan pembagian kupon. Contohnya adalah Skindoze melaksanakan *collaboration* dengan merek lain seperti *bundling product* dan *Gift with Purchase* dan melaksanakan penjualan tersebut di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, (3) *Events and Experiences* (Event-event dan pengalaman perusahaan) yang merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang menciptakan hubungan dengan konsumen seperti adanya *Brand Activation* yang dilaksanakan oleh Skindoze dengan berisikan kegiatan *workshop* menarik, (4) *Public Relations* (Publisitas) yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi atas produk-produk nya untuk menjaga *brand image*, salah satu contohnya ada melaksanakan seminar yang dilakukan oleh *Chief Brand Officer* Skindoze, (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yang pada umumnya dilakukan oleh Skindoze melalui e-mail dan telepon, dan (6) *Personal Selling* (Penjualan Langsung) dilakukan interaksi secara tatap langsung ketika Skindoze berpartisipasi pada pembukaan *booth* secara *offline*.

Model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Tahapan AISAS pada Skindoze memunculkan bentuk *Attention* (perhatian) dari masyarakat melalui konten-konten yang diunggah pada media social dengan penyajian konten yang menarik, yang nantinya akan menciptakan *Interest*

(Ketertarikan) masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh Skindoze, bentuk ketertarikan ini akan mendorong masyarakat untuk melakukan *Search* (Pencarian) secara lebih dalam mengenai produk Skindoze melalui berbagai macam sumber dan kemudian melakukan *Action* (Tindakan) untuk membeli produk dan akhirnya melakukan *Share* (Membagikan) pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan produk Skindoze kepada orang disekitar.

### 2.2.1 Social Media Marketing

Komunikasi pemasaran menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan atau merek dalam mengupayakan memberikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak terkait produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:498). Salah satu cara untuk menyebarkan informasi adalah penggunaan media sosial yang menjadi sarana dalam menyebarkan foto, video, serta informasi dalam bentuk tulisan maupun audio bagi konsumen (Kotler & Keller, 2012). Sosial media ini membuat sebuah brand dapat memberikan informasi-informasi tersebut secara *mouth of mouth* dengan tujuan untuk memasarkan atau melakukan promosi secara mudah terutama dalam menerima sebuah “*feedback*”. Hal tersebut disebabkan bahwa media sosial sendiri dirancang untuk para penggunanya dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat. Menyebabkan kenaikan *engagement* menjadi salah satu keterikatan bagi sebuah brand untuk melihat apakah konten tersebut *relate* atau disukai oleh konsumen (RevoU.co, 2023).

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial ini menjadi satu kepaduan dari “*new media*” dan “*marketing communication*”, dimana tentu saja menyebabkan perbedaan yang cukup jelas dengan pemasaran tradisional terdahulu. Media sosial dianggap menjadi wadah bagi sebuah perusahaan atau brand untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas dan menganggap media baru ini dapat membantu dalam mengambil keputusan dan memberikan masukan juga kepada

sebuah perusahaan atau brand untuk menjadi lebih baik kedepannya (Hamdan, Ratnasari, Sofyan, & Tandika, 2017).

#### **2.2.1.1 Social Media Marketing Plan Outline**

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 42) dalam bukunya, media sosial marketing menjadi salah satu kegiatan yang diwadahi oleh media sosial untuk menjadi media pertukaran antara konsumen dengan sebuah perusahaan atau brand. Social media marketing ini menjadi penting karena memberikan cara yang mudah dan murah bagi konsumen untuk dapat berinteraksi dan dapat terlibat dalam aktivitas yang dibentuk oleh *brand*. Berdasarkan Tuten & Solomon, ada tahapan yang sebaiknya dilakukan dalam strategis sosial media marketing, yaitu:

##### **A. Situation Analysis**

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam merencanakan strategis adalah mengetahui keadaan atau isu yang akan dihadapi oleh brand dengan melakukan riset secara mendalam. Langkah ini dapat meliputi analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*), analisis kompetitor di media sosial, serta melihat tren industri.

##### **B. Objectives**

Pada tahapan kedua, brand dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai pada social media marketing berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan.

##### **C. Target Audience**

Mengenali siapa yang menjadi sasaran dari komunikasi pemasaran digital, perlunya mengetahui demografi, gaya hidup, sampai dengan perilaku konsumen di media digital.

#### **D. Social Media Tools**

Menentukan platform atau saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan sasaran komunikasi pemasaran yang ditentukan untuk dapat mencapai objektif yang telah disusun.

#### **E. Content Strategy**

Perlunya perencanaan strategi konten yang dilandaskan pada bentuk konten, cara penyampaian pesan, waktu yang tepat dalam menyalurkan konten, dan pemahaman akan jenis konten yang tepat sesuai dengan brand value.

#### **F. Establish an Activation Plan**

Adanya persiapan dalam menjalankan strategi komunikasi secara mendalam agar dapat sesuai dengan tujuan dan strategi yang dirancang.

#### **G. Manage & Measure**

Pelaksanaan evaluasi dalam meninjau dari awal sampai akhir kegiatan komunikasi yang dilakukan di media sosial. Apakah sudah sesuai dengan perencanaan, anggaran, dan target.

#### **2.2.1.2 The 4E Framework of Social Media Marketing**

Tuten & Solomon (2018) memperkenalkan kerangka kerja yaitu The 4E Framework of Social Media Marketing sebagai pendekatan strategis dalam merancang sebuah konten dan pengalaman merek di media sosial, dimana keseluruhan dari kerangka kerja ini diharapkan dapat membangun hubungan antara brand dan konsumen di dalam media sosial yang terdiri dari *excite*, *educate*, *experience*, dan *engage*. Keempat elemen ini menjadi strategi tahap dalam pemasaran di media sosial untuk menarik, memperhatikan, serta mempertahankan dan membangun hubungan baik dalam jangka waktu yang lama dengan konsumen.

#### **a. Excite**

Tahap pertama yaitu excite adalah upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian dan langkah awal membangun ketertarikan konsumen terhadap merek atau produk. Untuk menciptakan rasa excited tersebut, maka konten harus terasa relevant dan personal sehingga dapat menciptakan rasa penasaran dan antusias konsumen. Platform media sosial menjadi wadah yang memungkinkan brand untuk explore lebih luas jenis konten yang bisa disuguhkan seperti format visual yang interaktif dengan isi konten mengenai produk, merek itu sendiri atau *related content* yang pastinya tetap memperhatikan nilai-nilai merek dan pesan yang ingin disampaikan.

#### **b. Educate**

Ketika konsumen sudah tertarik, di tahap kedua ini lah merek harus bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai produk (manfaat, keunggulan, dan sebagainya) sebagai bentuk dari edukasi. Brand harus dapat memanfaatkan platform media sosial ini untuk terus menyampaikan informasi yang bukan hanya sekedar menyenangkan, namun juga membuat konsumen lebih paham pada nilai-nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Konten edukasi ini bisa berbagai macam bentuk seperti kandungan produk, cara penggunaan, tips pemakaian, sampai dengan informasi-informasi relevan yang mungkin saat ini sedang menjadi topik hangat di kalangan masyarakat di media sosial. Penggunaan strategi ini dapat berfungsi untuk membangun kredibilitas dan *brand trust*.

### **c. Experience**

Selanjutnya adalah tahapan experience, disini brand memberikan kesempatan untuk konsumen merasakan secara langsung dan mengenali produk lebih dalam meskipun hanya sekedar dari konten media sosial. Ini bisa dilakukan seperti konten testimoni, adanya video review pengguna, atau pengalaman digital lainnya. Pengalaman pengguna (user-generated content) dapat dirasakan secara efektif di media sosial asalkan disalurkan dengan cara yang tepat hingga menciptakan persepsi nyata dengan konsumen.

### **d. Engage**

Lalu tahap terakhir yaitu engage untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen sehingga terhubung rasa emosional dengan interaksi dan partisipasi secara aktif. Keterlibatan konsumen dalam menciptakan loyalitas, advokasi merek, serta rasa memiliki menjadi nilai lebih dibandingkan hanya engagement berupa likes atau komentar di media sosial, tapi bisa menciptakan ruang diskusi yang membuat konsumen berpartisipasi. Disinilah semakin tinggi engagement dapat membuat semakin besar pula potensi untuk menciptakan *loyal customer* dan *brand advocate*.

#### **2.2.1.3 Engagement di Media Sosial**

Indikator utama dalam melihat seberapa berhasilnya strategi pemasaran, menurut Tuten & Solomon (2018), dapat dilihat seberapa jauh engagement yang menunjukkan partisipasi konsumen secara aktif. Bentuk dari engagement ini pun beragam, sebuah brand dapat melihatnya dengan bagaimana audiens memperhatikan dan memproses informasi yang disediakan oleh brand, dengan menunjukkan keterlibatan secara emosional yang bisa dilihat berdasarkan respon afektif yang memberikan aksi nyata

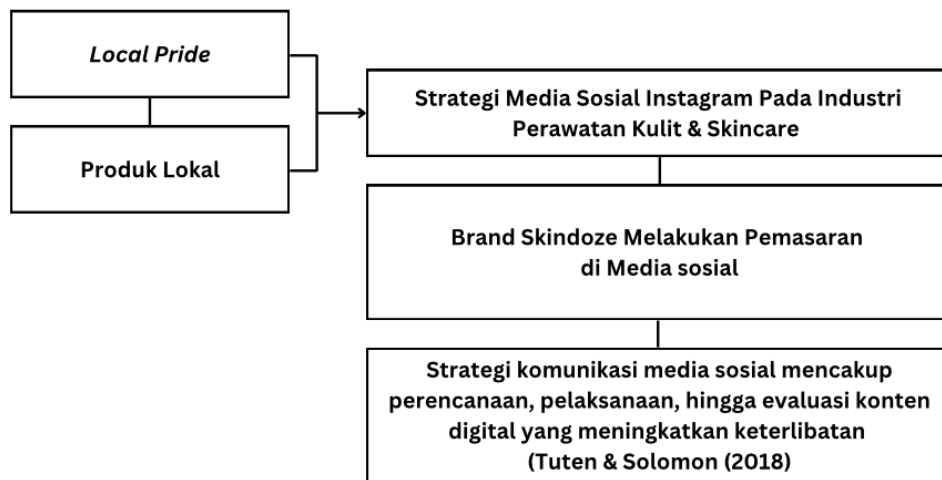
dalam bentuk like, komentar, membagikan konten, atau bahkan mengikuti akun merek.

Menurut Tuten & Solomon (2018), seberapa besar partisipasi ini bisa dilihat dari engagement ladder yang berisikan tingkatan partisipasi mulai dari *observing*, *following*, *endorsing*, dan juga *contributing*. Oleh karena itu, bagi semua brand untuk menciptakan kualitas konten yang peka pada hal-hal yang relate dengan konsumen dengan elemen-elemen pendukungnya seperti visual menjadi hal yang penting. Keterlibatan komunitas di media sosial juga dapat menciptakan nilai tersendiri bagi audiens dan tidak jarang dapat menimbulkan interaksi bagi sesama komunitas yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Engagement menjadi strategi pemasaran yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara brand dan audience, yang bisa menghasilkan peningkatan kesadaran merek, *brand loyalty*, penyebaran konten secara organik, meningkatkan konversi audiens menjadi konsumen aktif dan bisa menjadi wadah dalam mengumpulkan insight-insight dari konsumen secara langsung yang nantinya dapat diciptakan oleh merek sebagai inovasi kedepannya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Adanya fenomena terkait local pride yang menyebabkan banyaknya merek lokal menggunakan klaim “produk lokal”, menyebabkan menariknya menganalisis kegiatan pemasaran Skindoze.



*Gambar2.1 Alur Kerangka Berpikir Peneliti  
Sumber: Peneliti (2025)*

