



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang penelitian yang pernah ada sebelumnya. Penelitian pertama berjudul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram” yang dibuat oleh Desti Putri Lestari (2015). Penelitian kedua adalah “Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni” yang dibuat oleh Nadya (2016).

Berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian Desti Putri Lestari	Penelitian Nadya	Penelitian Wilton Antonius
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi <i>internet marketing</i> dalam meningkatkan pemasaran produk butik <i>online</i> di media sosial Instagram	Mengetahui bagaimana peran <i>digital marketing</i> dalam mempengaruhi eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni.	Mendapatkan penjelasan atau gambaran mengenai proses <i>digital marketing</i> yang diterapkan oleh <i>online shop</i> deluxevogue.id dalam memasarkan produk-produknya.

Konsep & Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Internet marketing • Komunikasi pemasaran • Perilaku konsumen • Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> • Media sosial dalam pemasaran • Perilaku konsumen • Komunikasi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi dalam pemasaran • <i>Digital marketing</i> • Teknologi komunikasi • Media baru dan media sosial • Instagram • <i>Online shop</i>
Metodologi	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi ke butik <i>online</i> yang telah ditentukan.	Observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek.	Wawancara, observasi dan studi dokumentasi terkait <i>online shop</i> dan <i>digital marketing</i>

Peneliti mencoba membahas mengenai penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian pertama adalah “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram” yang dibuat oleh Desti Putri Lestari (2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi ke butik *online* yang telah ditentukan.

Menurut penelitian ini, banyaknya pengguna media sosial Instagram membuat pemilik butik *online* mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial Instagram. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shout For Shout* (SFS). SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*) yang menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya. SFS tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan butik *online* saat ini di Indonesia

Hasil penelitian yang dibuat Desti menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui

Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh mahasiswi Universitas Bunda Mulia yang berjudul “Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni” yang dibuat oleh Nadya (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* dalam mempengaruhi eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena apa yang terjadi dan penyebabnya yang dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual.

Pelitian yang dilakukan Nadya ini membahas tentang penyebab populernya produk yang dijual oleh kedai Seblak Jeletet Murni dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menganalisa penyebab permasalahan dengan menggunakan metode *fishbone*, dimana peneliti menggali sebab-sebab permasalahan dari tingkat primer dan seterusnya hingga mendapatka penyebab utama dalam permasalahan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu pengamatan atau observasi, Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi yaitu menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami. Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan

penjual Seblak Jeletet Murni, kemudian memperhatikan reaksi para pengguna internet (*netizen*) saat menerima informasi iklan dari penjual serta perilaku beli dari konsumen.

Hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti media sosial Instagram serta bagaimana konsep *content marketing* dalam *digital marketing* yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Kemudian, penelitian ini juga berhubungan tentang bagaimana peran media sosial dalam mendorong penjualan sehingga banyak para pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui media sosial, salah satunya adalah Deluxevogue.id yang merupakan salah satu toko baju *online* yang menjual berbagai pakaian wanita, tas wanita, sampai sepatu wanita.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain, seperti dalam definisi komunikasi yang di kemukakan oleh William Albright, "*Communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*".

Dari definisi tersebut dapat diimplikasikan bahwa komunikasi terjadi bila kedua belah pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana,

dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang di sampaikan.

Sedangkan menurut Kotler (2012, h. 101), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Di era masyarakat informasi, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi merupakan faktor penentu dalam pemasaran, dan kebalikannya inti dari pemasaran adalah pertukaran nilai. Maka, komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya.

Dari paparan di atas jelas bahwa komunikasi merupakan aspek strategis dalam pemasaran dimana keduanya merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.2 Content Marketing

Berdasarkan definisi dari content marketing institute, *content marketing* adalah sebuah pendekatan marketing yang lebih berfokus kepada pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas, relevan dan konsisten

untuk menarik dan mendapatkan perhatian para audiens dan terutama, untuk mengarahkan konsumen agar mendapatkan keuntungan.

Content marketing menyediakan prospek yang menjanjikan, konsumen dan publik dengan informasi yang berguna saat berbelanja maupun setelah pembelian, tanpa meneriakkan pesan-pesan promosinya.

Menurut Darmawan (2015), *Content marketing* bukanlah sebatas tentang promosi saja, melainkan juga proses perencanaan, pembuatan, dan analisisnya. Dalam pemasaran, ada istilah *marketing funnel* atau *puchasing funnel* yang merupakan tahapan yang dilalui oleh seorang calon pelanggan mulai dari pengenalan hingga pembelian.



Gambar 2.1 Marketing Funnel

Content marketing memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan, dan bukan semata-mata hanya untuk mengajak untuk membeli saja. Sebuah salah satu

usaha yang sangat penting untuk membangun image kepedulian kepada konsumen mereka, apabila ingin mendapatkan *trust* atau kepercayaan mereka untuk penjualan.

2.2.3 Teknologi Komunikasi

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005, h. 224) mengungkapkan tidaklah mudah untuk membuat suatu daftar teknologi baru komunikasi dan inovasinya. Kita sekarang mengenal telepon seluler, komputer, surat elektronik, satelit, videoteks dan mesin faksimili. Perubahan-perubahan teknologi ini terus meningkatkan kecepatan komunikasi secara menakjubkan. Pertemuan-pertemuan internasional dapat direncanakan dan dokumen-dokumen dipertukarkan dengan kecepatan yang tidak terbayangkan. Selain kecepatan yang lebih besar untuk mengirimkan pesan, kita juga menyaksikan perubahan-perubahan besar dalam volume informasi yang dikirimkan, disimpan, dan diambil kembali.

Perkembangan teknologi komunikasi yang mendukung penyebaran pesan dengan cepat melalui televisi, surat kabar, telepon seluler, internet dan perangkat elektronik lainnya, semakin memudahkan komunikasi manusia. Karena itu pembahasan terhadap teknologi komunikasi seringkali dihubungkan dengan adopsi terhadap penggunaan teknologi baru yang dipakai dalam komunikasi, dan dampak sosial, yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi komunikasi.

2.2.4 Media Baru dan Media Sosial

Media baru merupakan suatu perangkat teknologi komunikasi yang mempunyai ciri yang sama dimana selain media baru dan lebih aman, selain itu juga memungkinkan untuk digitalisasi dan ketersediaan yang luas bagi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi, (McQuail, 2011, h. 148).

Media sosial Instagram digunakan sebagai media massa yang sangat rentan untuk mempengaruhi khalayak, karena isi pesan dapat disampaikan dengan mudah terlebih lagi melalui fitur terbarunya *Instragam Story* yang dapat menyampaikan pesan berupa suara dan visual. Media baru dapat diidentifikasi menjadi lima kategori utama, dan dapat dibedakan dari segi jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut (McQuail, 2011, h. 156):

1) Media Komunikasi Antarpribadi. Seperti misalnya *smartphone* yang semakin mudah digunakan dimanapun, kemudian *e-mail* dalam hal pekerjaan yang semakin personal. Secara umum, konten lebih mudah untuk dihapus dan hubungan yang tercipta lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2) Media permainan interaktif. Kategori ini pada umumnya lebih berfokus kepada permainan atau video game yang ditambah dengan realitas visual. Tujuan utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi oleh kepuasan proses dan penggunaan.

3) Media pencarian informasi. Ini adalah kategori yang cukup luas, karena internet merupakan contoh yang penting karena

dianggap sebagai perpustakaan data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Bagi penggunanya, mesin pencari ini merupakan hal yang sangat penting sekaligus sumber pendapatan untuk internet.

4) Media partisipasi kolektif. Kategori ini khusus membahas tentang penggunaan internet sebagai alat untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif namun hanya sebatas dalam komputer saja. Contoh dari kategori ini misalnya saja jejaring sosial.

5) Substitusi media penyiaran. Ini merupakan kategori yang menggunakan acuan utama penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang ada di masa lalu yang pernah disebar atau disiarkan melalui media lain yang serupa. Menonton film, mendengarkan radio ataupun musik adalah kegiatan utama dalam kategori ini.

Dalam media baru, muncul berbagai media sosial yang ada dan banyak digunakan oleh khalayak. Media sosial menurut Mayfield (2008, h. 5) adalah sebuah grup yang berisi banyak media *online* dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Participation*: Media sosial mendorong kontribusi dan *Feedback* bagi siapapun yang tertarik. Hal ini memburamkan garis antara media dan pengguna

2) *Openness*: Kebanyakan fitur media sosial bersifat terbuka untuk melakukan *feedback* dan partisipasi bagi penggunanya. Mereka mendorong agar penggunanya melakukan *voting*, berbagi informasi, dan memberikan komentar.

3) *Conversation*: Media sosial dapat dipandang sebagai komunikasi dua arah

4) *Community*: Media sosial memudahkan sebuah Komunitas dalam berkomunikasi secara efektif seperti berbagi ketertarikan, contohnya fotografi, politik, atau acara TV favorit.

5) *Connectedness*: Secara umum media sosial dapat dengan mudah menghubungkan penggunanya.

Menurut Zarella (2010, h. 2-3), media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Media sosial juga merupakan suatu web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat sebuah profil. Dalam media sosial, penggunanya juga dapat melihat para pengguna lain yang ada, kemudian mereka juga dapat mengundang ataupun menerima teman untuk bergabung disitus tersebut. (Boyd, 2007, h. 122).

Dalam penelitian ini, Instagram menjadi media sosial yang menghubungkan para penggunanya agar dapat saling berkomunikasi dan

bertukar konten melalui fitur yang telah disediakan. Para pengguna Instagram juga dapat mengikuti akun tertentu untuk mencari tahu tentang hal yang dianggapnya menarik, misalnya saja akun tentang *Fashion, Action Figure, Travelling*, dan berbagai akun lainnya.

2.2.5 Instagram

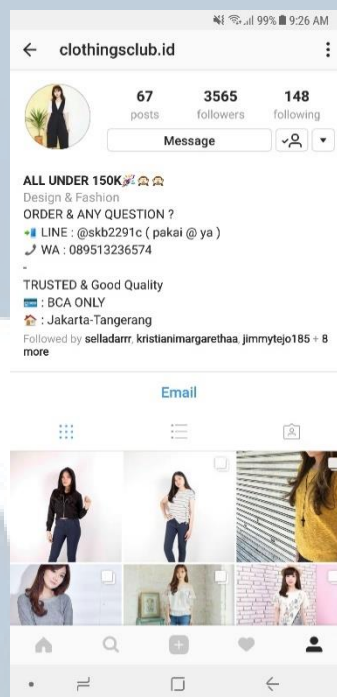
Instagram adalah program *sharing* foto ke dalam jejaring sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk memfoto dan mengaplikasikan filter digital bertemakan *faux vintage* ke dalam fotonya untuk kemudian di share ke pengguna lain yang saling terhubung didalam jejaring sosial. (Linachke, 2011)

Foto *faux vintage* dipahami sebagai tanda yang dibaca seperti sebuah teks dimana didalamnya melekat petanda dan penanda. Teks berlaku seperti sebuah narasi yang disampaikan melalui proses komunikasi. Proses ini terjadi di dalam relasi sosial antara narator dan pembaca narasi sesuai dengan konteks dimana teks tersebut dibaca. Narasi dalam sebuah foto tersebut akan bermakna denotasi apabila di konstruksi dari realitas, dimana foto adalah medium yang merepresentasi, namun dapat juga bermakna konotasi ketika narasi di konstruksi sedemikian rupa sehingga tidak lagi mengacu pada realitas.

Instagram merupakan suatu media sosial yang pertama kali muncul sebagai salah satu aplikasi *software* untuk *iPhone* pada Oktober 2010. Kemudian pada April 2012, Instagram juga dapat diakses melalui perangkat berbasis Android. Lima bulan berikutnya, Instagram kemudian dibeli oleh *Facebook* (Instagram, 2013, para 1).

Beberapa fitur penting yang perlu diketahui dalam Instagram adalah (School, 2015, h.12-16) :

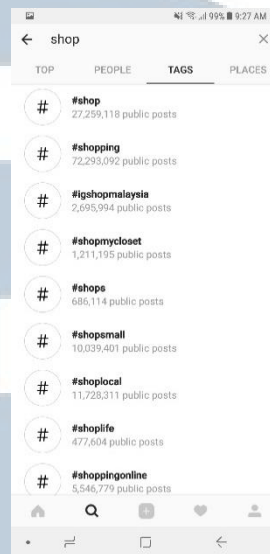
1. Web Profile



Gambar 2.2 Web Profile

Web profile diibaratkan sebagai sebuah jendela dimana para *followers* dapat melihat tentang apa yang ingin kita promosikan lewat akun kita. Setiap *profile* harus diperbaharui dengan informasi yang benar.

2. Hashtags



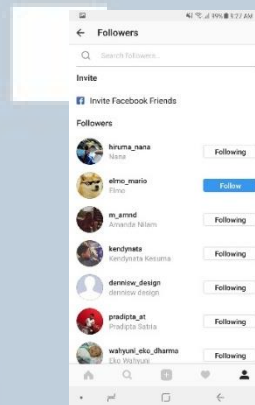
Gambar 2.3 Hashtags

Penggunaan *hashtags* pada Instagram umumnya serupa dengan penggunaannya pada Twitter. Dengan *hashtags* (#) penggunaanya dapat mengakses sebuah konten yang serupa dengan mudah. *Hashtags* juga dapat ditambahkan pada kolom komentar ketika foto tersebut diunggah. Berikut ada beberapa peraturan mengenai penggunaan *hashtags*:

- a. Pengguna hanya dapat memberikan tag pada foto dan videonya sendiri.
- b. Pengguna hanya dapat menggunakan maksimal 30 *tag* untuk satu foto/video. Lebih dari itu, tidak akan terunggah.
- c. Pengguna tidak dapat menggunakan karakter seperti “%” atau “?” pada *hashtags*, tetapi dapat menggunakan angka.
- d. Pengguna dapat mencari *hashtag* melalui *profile tab>search Instagram>tags*

- e. Pastikan *profile settings* diatur untuk publik bukan privat. Jika privat, foto atau video yang diunggah hanya dapat dilihat oleh *followers* saja, bukan semua pengguna Instagram.

3. Follow



Gambar 2.4 Follow

Lewat Instagram, pengguna dapat mengikuti akun pengguna lainnya (*follow*). Apabila *profile settings* diatur untuk publik, pengguna lain dapat mudah untuk mencari dan mengikuti Anda.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

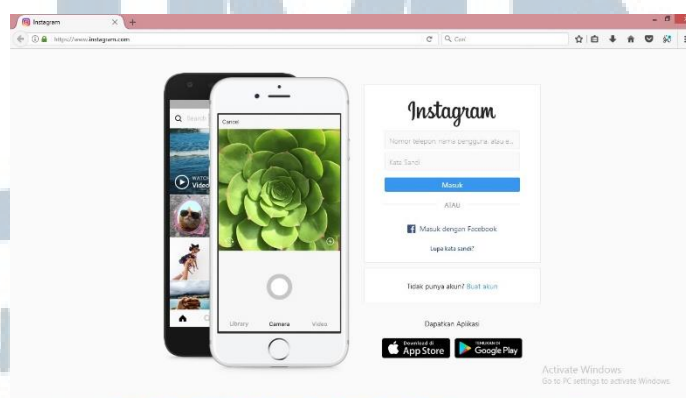
4. Filters



Gambar 2.5 Filter

Dengan *filter*, pengguna dapat menambahkan kepribadian mereka ke dalam foto/video mereka. Pengguna juga dapat mengedit foto mereka sebelum diunggah ke Instagram.

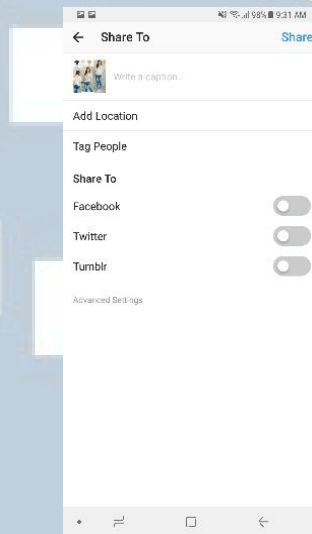
5. Web Feed



Gambar 2.6 Web Feed

Fitur ini mempermudah pengguna untuk log in lewat laptop/PC mereka sama seperti lewat *smartphones*.

6. Photo Maps



Gambar 2.7 Photo Maps

Fitur ini membuat para penggunanya menambahkan waktu dan lokasi dari foto yang diunggah.

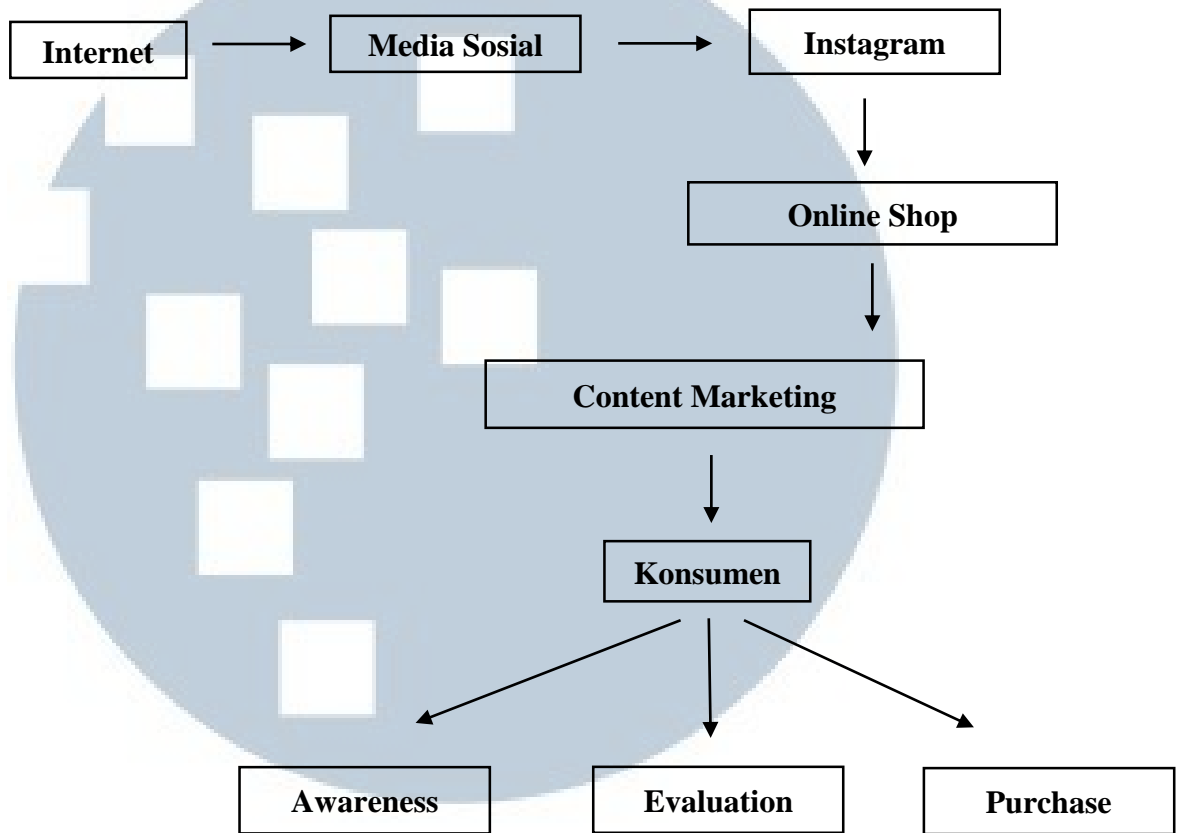
7. Instagram Story



Gambar 2.8 Instagram Story

Fitur ini diluncurkan pada Juni 2013. Pengguna dapat merekam video selama 15 detik, menggunakan *filter*, dan membagikannya kepada seluruh pengguna Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Di era masyarakat informasi, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penentu dalam pemasaran, hal ini merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin cepat, muncul berbagai media sosial yang mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun oleh berbagai kalangan usia. Hal ini mendorong berbagai pelaku bisnis khususnya *online shop* untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk ataupun jasanya di media sosial. Salah satu media sosial yang sedang *hits* saat ini adalah media sosial Instagram.

Dengan dibantu media sosial Instagram untuk memasarkan produknya, *online shop* Deluxevogue.id menerapkan strategi *content marketing* untuk mencapai tujuannya. Berbagai cara dilakukan untuk mencapai target dan konsumen yang diinginkan seperti melakukan analisis pasar dan konsumen, menentukan tujuan, serta melakukan proses perencanaan konten untuk menarik minat konsumen

Melalui perencanaan konten yang tepat, *content marketing* dapat membantu para pebisnis maupun pengusaha untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan ketika ingin memasarkan suatu produk ataupun jasa.

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