BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pemasaran tradisional dilakukan oleh beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan jual-beli barang maupun jasa. Namun perkembangan teknologi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari dalam bersosialisasi, mengakses infromasi, berbelanja dan juga bertransaksi. Menurut Anthony Giddens dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi membuat masyarakat berusaha untuk beradaptasi sehingga membuat manusia atau masyarakat menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik namun melalui internet (*social networking)* saja sudah dapat melakukan interaksi (Melati, 2015). Sebelum adanya perkembangan teknologi yang terjadi, pemasaran dilakukan secara konvensional atau secara tradisional dalam hal ini pemasaran konvensional memerlukan televisi, brosur, radio, *salesman*, dan juga koran agar produk yang dipasarankan dapat menjangkau konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok dalam masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarakan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Shinta, 2011:2; Alimin ;Supiani, 2024)

Pemasaran media sosial (*social media marketing)* dapat diartikan sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarakan produk dan menjadi bagian dari *networking* media sosial (Maoyan dkk., 2014 ;Nugraha;Adialita 2020). Dalam hal ini penggunaan media sosial sudah memiliki perkembangan yang awalnya hanya sebagai sarana untuk membagi kegiatan sehari-hari dalam bentuk foto maupun video,

namun dengan perkembangan yang terjadi membuat media sosial kini menjadi tempat pemasaran produk jualan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan (Sugito 2019). Perkembangan media sosial yang bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, selain itu media sosial digunakan juga sebagai sarana pemasaran produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller pemarasan media sosial adalah salah satu strategi yang semakin popular dalam dunia pemarasan, yang menggunakan platfrom digital untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Oldisan,dkk, 2025). Selain dalam bentuk video konten pemasaran melalui media sosial juga bisa dalam bentuk iklan-iklan yang muncul pada saat pengguna membuka media sosial tersebut dan kemudian muncul produk-produk jualan sebagai iklan dalam media sosial dan juga pada iklan tersebut sudah di sediakan link untuk menuntun para pengguna ke toko atau akun penjualan produk tersebut.

Pemasaran media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi pada bidang ekonomi. Pemasaran media sosial *(social media marketing)* tidak hanya mengubah cara bisnis mempromosikan diri, tetapi juga merubah strategi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Arianto (2024). Perubahan gaya hidup dimana masyarakat menghabiskan waktu lebih banyak pada media sosial yakni sebanyak 3 jam 14 menit per hari menurut data Radio Republik Indonesia (rri.com. 2024) sehingga menjadi salah satu faktor pemasaran digital. Pada saat ini sebanyak 221,56 juta orang pengguna internet berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun (2024) dan selain itu penguna media sosial di Indonesia yang juga banyak yakni sekitar 167 juta pengguna atau 64,3% dari populasi manusia di Indonesia yang aktif bermedia sosial, diantaranya ialah Instagram dengan 122 juta pengguna, Facebook dengan 118 juta pengguna, Youtube 139 juta pengguna, whatshapp dengan 116 juta pengguna dan Tiktok dengan 89 juta pengguna, data tersebut didapat dari

Radio Republik Indonesia(2024). Perkembangan ini terus terjadi hingga pada tahun 2025 pengguna internet di Indonesia menjadi 212 jiwa dan penguna media sosial meningkat mencapai 143 jiwa pada Januari 2025, penggunaan Instagram 103 juta pengguna, Facebook mencapai 122 juta pengguna, youtube dengan 143 juta pengguna, tiktok mencapai 108 juta pengguna Hal ini tentunya harus dibandingi dengan kemampuan para pengusaha dalam memasarkan produknya sehingga dapat bersaing pada pasar digital dalam hal pemasaran.

Pada data tersebut dapat di lihat bahwasannya *social digital marketing* atau pemasaran media sosial menggunakan beberapa platfrom media seperti Instagram, Facebook dan juga Tiktok sebagai tempat promosi. Dengan semakin berkembangnya jaman penjualan tidak hanya dilakukan melalui situs web namun juga melalui media sosial atau *social commers* yang merupakan model bisnis yang menggabungkan penggalaman belanja online atau *e-commers* dengan bermain media sosial (M. Kavacik, Cinar dan S. Z. Kavacik, 2023) hal yang membedakan keduanya ialah tempat promosi yang mana *social commers* menggunakan media sosial sebagai tempat promosi seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan juga melibatkan Whatssap sebagai media komunikasi yang lebih privat. Selain itu calon pelanggan *social commers* akan melihat komentar, rekomendasi atau penggalaman mengenai produk yang mereka beli secara daring menlalui situs sosial media (Kim dan Park, 2013; M. Kavacik, Cinar dan S. Z. Kavacik, 2023). Namun pada intinya antara *e-commers* dan *social commers* merupakan bagian dari *social digital marketing* yang melibatkan media sosial. Pemasaran media sosial menggunakan teknologi, platfrom dan perangkat lunak seperti jejaring sosial yang memiliki tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampain informasi, melakukan interaksi serta penawaran kepada para pemangku kepentingan dalam hal ini konsumen dalam suatu entitas organisasi (Tuten dan Solomon, 2018; Megasari, Pratama, 2024)

Perkembangan teknologi yang telah terjadi pada berbagai bidang beberapa contohnya seperti industry , komunikasi , sosial budaya, kesehatan dan juga ekonomi dengan adanya perkembangan teknologi tersebut juga mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk, dengan melakukan riset pada produk melalui media online,sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah yang bersangkutan dengan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula, pada penelitian tersebut barang yang dipromosikan merupakan pakaian *thrift* atau pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai, dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan menggunakan beberapa bentuk pemasaran seperti Facebook, Instagram, dan e-commers dinilai efektif dalam memasarkan produk jualannya dan mampu meningkatkan volume penjualan setiap bulannya.

Berdasarkan berbagai uraian dan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa penelitian tentang pemasaran media sosial sebagian besar berfokus pada strategi promosi dan peningkatan penjualan produk, khususnya pada pakaian bekas atau toko thrift (Fadhilah, 2024). Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam membahas proses pemasaran digital pada bisnis fashion lokal yang membuat pakaian baru. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menunjukkan bahwasanya media sosial lebih efektif melalui sudut pandang komunikasi dan bisnis. Namun pada penelitian mereka belum mengaitkannya dengan perspektif sosiologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mempelajari bagaimana pelaku usaha lokal Yogyakarta menggunakan *platform* media sosial Instagram dan Facebook secara keseluruhan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial tersebut untuk melakukan pemasaran digital. Perusahaan Seven inc memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran dengan menggunakan nama Sevendomu Fashion sebagai nama akun pada kedua media sosial.

Seven inc merupakan sebuah perusahaan multi-sektor atau perusahaan yang bergerak dibeberapa sektor bisnis yakni *fashion, courier service, it service, warehouse service,*,portal lowongan kerja dan *exterior design.* Perusahan tersebut didirikan oleh Rekario Danny Sanjaya pada tahun 2010, dimana perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan *holding* yang bergerak di berbagai bidang unit bisnis selain fashion seperti layanan kurir, layanan TI, gudang dan logistik, portal karir dan edukasi. Pada awalnya, perusahaan ini bernama *Twelve Inc* dan berpindah kantor beberapa kali, sehingga pada tahun 2017 memiliki kantor yang tetap di jalan Raya Janti, Gang Arjuna no. 59, Karangjambe, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198. Tahun 2017, Rekario Sanjaya sebagai CEO menganti nama *Twelve Inc* menjadi *Seven Inc*, . Perusahaan tersebut masih bergerak pada bidang fashion atau *clothing* yang memasarkan produknya secara *offline* maupun online melalui media sosial, jenis pakaian yang dijual antara lain ialah *blazer*, jas, *t-shirt* , dan juga jaket.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui strategi konten media sosial dan startegi pemantauan media sosial pada akun media Sevendomu Fashion yang dilakukan oleh karyawan di perusahaan Seven Inc ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelian ini adalah menganalisis strategi pemasaran melalui strategi konten media sosial dan strategi pemantauan media sosial pada akun media Sevendomu Fashion dilakukan oleh karyawan di Perusahaan Seven Inc.

D. Kajian pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Fraskas Salisa Dewi (2023), dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artikel Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram)" dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menyimpulkan bahwa Lemari Lila dengan menggunakan pemasaran digital berhasil melakukan pemasaran terhadap kain dan pakian yang merupakan produknya Artine Kain yang merupakan dari perusahan Lemari Lila, dengan melakukan konten kreatif dan melakukan kolaborasi dengan influenser, menghadiri acara pop-up shop dan terus meningkatkan visibilitas merek.

Penelitian kedua dilakukan oleh Salwa Fadhilah (2024) dengan judul "Implementasi *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus : Toko Online *Sadrathrifting)",* peneliti menyimpulkan bahwa dengan pemasaran dengan melalui media sosial sangat efektif bagi usaha *sadrathrifting* dimana peningkatan penjualan produk pakaian bekas (*thrift*), peneliti juga menyimpulkan dengan menggunggah konten yang menarik serta mengikuti *trend* serta dilakukan secara konsisten. Selain itu peneliti juga menyimpulkan bahwasannya pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh pengusaha pemula dikarenakan kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses internet.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dona Julita (2022) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang)", penelitian tersebut mengenai pemasaran pakaian melalui media sosial Instagram, pakaian yang dijual merupakan pakian *thrift* namun ynag membedakan ialah pada akun instagram Preloved_Vlnhappyshop menjual produk *thrift* yang memiliki merek terkenal serta kualitas yang bagus, dalam pemasarannya pemiliki akun melakukan promosi penjualan dengan cara selalu aktif dalam mengunggah foto dan membuat *story* mengenai produk pakaian,selain itu pemilik akun juga memiliki

karyawan yang bertangung jawab untuk mengurus akun *instagram*nya, dikarenakan Preloved_Vlnhappyshop tidak memiliki toko *offline* dan hanya berjualan secara *online.*

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Dian Makhfirah MB (2024) dengan judul "Analsis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Fashion Arli Shopp Banda Aceh", kesimpulan yang dibuat oleh peneliti mengenai pemanfaatan media sosial dalam penjualan produk Fashion Arli Shopp ialah dengan melakukan promosi yang menarik dengan membuat konten-konten di Tiktok, Instagram dan juga Facebook, serta mengunggah foto mengenai produk-produk yang dimiliki setiap hari.

Pada penelitian ke lima yang dilakukan oleh Mumpuni Wulandari (2023) dengan menggunakan judul "Analisis Pemasaran Bisnis Online Usaha Fashion Toko Second.yoi", dengan kesimpulan yang didapat yakni rencana pemasaran online yang dilakukan oleh Toko Second.yoi yakni dengan membangun komunitas online bersama toko penjual pakaian lainnya dengan memanfaatkan media sosial yang memiliki fitur untuk membuat sebuah grup dan fanpage, kemudian peneliti juga berhasil mencari beberapa factor pendukung dan juga penghambat dalam pemasaran yang dilakukan secara online maupun offline salah satunya ialah factor ekonomi yang mana dengan online biaya yang dikeluarkan lebih sedikit di banding dengan pemasaran secara offline, kemudian peneliti juga mendapatkan strategi yang dapat digunakan oleh Toko Second.yoi agar bisnis tetap berjalan.

Tabel 1. Kajian Pustaka

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Teori yang digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram) oleh : Fraskas Salisa Dewi (2023)	Pemasaran digital	Kualitatif	Pemasaran yang dilakukan oleh Artine kain yang merupakan produk dari Lemari Lila dengan memanfaatkan media sosial dengan melakukan konten kreatif, menampilkan produk pakain dan juga bekerjasama dengan para influence hal tersebut dilakukan secara terus menerus.
2.	Implementasi *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus : Toko Online *Sadrathrifting)* Oleh : Salwa Fadhilah (2024)	Pemasaran media sosial	Kualitatif	Pemasaran melalui media sosial *Facebook* memiliki dampak yang baik terhadap penjualan pakaian *thrift* atau pakaian bekas dapat terjual dengan baik walaupun sering mengalami penurunan pembelian, peneliti juga menyimpulkan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat cocok bagi pengusaha pemula yang memiliki sedikit modal

3	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang) Oleh : Dona Julita (2022)	Pemasran media sosial	Kualitatif	Banyak hal dilakukan oleh penjual pakaian di akun Instagram Preloved_Vlnhappyshop agar mendapatkan banyak keuntungan, namun selain keuntungan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar mendapatkan pelanggan tetap dan juga menjaga kualitas produk
4.	Analsis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Fashion Arli Shopp Banda Aceh Oleh : Dian Makhfirah MB (2024)	Pemasaran media sosial	Kualitatif	Dalam penelitian tersebut peneliti memiliki kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial lebih hemat waktu dan biaya, dengan melakukan pemasaran melalui *facebook,* dan *Instagram*. Serta dapat dengan mudah untuk membagikan informasi menyangkut produk yang akan di rilis.
5.	Analisis Pemasaran Bisnis *Online* Usaha Fashion Toko Second.Yoi Oleh : Mumpuni Wulandari (2023)	Pemasaran media *online*	Kualitatif	Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengatakan promosi yang dilakukan oleh took Secon.yoi secara online menggunakan modal yang lebih sedikit dengan

				jangkauan yang luas dibandingkan dengan berbisnis secara offline yang perlu menggunakan banyak modal untuk membuat iklan dan juga untuk menarik pelanggan perlu melakukan promo maupun diskon, namun dalam penjualan online memiliki kelemahan misalnya dengan semakin banyak yang berminat untuk memasarkan barang yang juga mirip secara online maka akan semakin banyak saigan dan juga susah untuk mencari *supplier* atau penyedia pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai.

Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama, Tahun dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram) oleh : Fraskas Salisa Dewi (2023)	Dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan juga dengan memperkuat keahlian digital marketing, menjaga pesan konsisten, dan aktif berinteraksi dengan komunitas pelanggan untuk mempromosikan produknya	Dalam penelitian yang dilakukan memiliki persamaan yakni pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital yakni instagram dan juga memiliki jenis penelitian kualitatif, serta lokasi penelitian yang berada di sekitar daerah Yogyakarta	Dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan dimana peneliti tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara objek penelitian melakukan strategi komunikasi pemasran.
Implementasi *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus : Toko	Pemasaran melalui media sosial *Facebook* memiliki dampak yang baik terhadap penjualan pakaian *thrift* atau pakaian bekas dapat terjual dengan baik walaupun sering mengalami penurunan pembelian, peneliti juga menyimpulkan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial	Persamaan yang didapati ialah sama-sama menggunakan media sosial Facebook sebagai tempat melakukan promosi dan juga menggunakan pendekatan	Mendapati perbedaan yakni dalam penelitian tersebut berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran.

Online *Sadrathrifting)* Oleh : Salwa Fadhilah (2024)	sangat cocok bagi pengusaha pemula yang memiliki sedikit modal	penelitian kualitatif.	
Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang) Oleh : Dona Julita (2022)	Banyak hal dilakukan oleh penjual pakaian di akun Instagram Preloved_Vlnhappyshop agar mendapatkan banyak keuntungan, namun selain keuntungan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar mendapatkan pelanggan tetap dan juga menjaga kualitas produk.	Beberapa persamaan yang didapati dari penelitian terdahulu ialah memilih media sosial sebagai tempat untuk mempromsikan, serta jenis penelitian yang dipakai yakni kualitatif.	Perbedaannya ialah pada penelitian tersebut meneliti menggenai strategi pemsaran serta dampak pemasaran digital yang dilakukan oleh akun media sosial tersebut, serta lokasinya yang berada di daerah semarang.
Analsis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Fashion Arli Shopp Banda Aceh Oleh : Dian Makhfirah MB	Dalam penelitian tersebut peneliti memiliki kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial lebih hemat waktu dan biaya, dengan melakukan pemasaran melalui *facebook,* dan *Instagram.* Serta dapat dengan mudah untuk membagikan informasi menyangkut produk yang	Penelitian tersebut membahas mengenai pemasaran melalui media sosial dan juga pendekatan penelitian yang menggunakan kualitatif sebagai	Pada penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan yang didapati yakni lokasi penelitian yang berada di Banda Aceh.

(2024)	akan di rilis.	jenis pendekatan penelitianya.	
Analisis Pemasaran Bisnis Online Usaha Fashion Toko Second.Yoi Oleh : Mumpuni Wulandari (2023)	Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengatakan promosi yang dilakukan oleh took Secon.yoi secara online menggunakan modal yang lebih sedikit dengan jangkauan yang luas dibandingkan dengan berbisnis secara offline yang perlu menggunakan banyak modal untuk membuat iklan dan juga untuk menarik pelanggan perlu melakukan promo maupun diskon, namun dalam penjualan online memiliki kelemahan misalnya dengan semakin banyak yang berminat untuk memasarkan barang yang juga mirip secara online maka akan semakin banyak saigan dan juga susah untuk mencari supplier atau penyedia pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran dan juga pendekatan penelitian yang digunakan ialah kualitatif	Penelitian tersebut membahas mengenai strategi dan factor penghambat serta factor pendukung yang dihadapi oleh penjual pakaian *thirft shop* Toko Second.yoi

E. Kerangka Konseptual

1. Teori Sosiologi digital

Teori Sosiologi Digital menurut Deborah Lupton (2015), perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk cara individu berinteraksi, berkomunikasi, membentuk identitas, dan menghasilkan data digital. Pada pandangan Sosiologi Digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang menghasilkan jejak digital (*digital traces*) yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku masyarakat. Digitalisasi telah mengubah cara individu bersosialisasi, membentuk kelompok atau komunitas baru bahkan mengalami bentuk 'neo-tribalisme' atau kelompok yang memiliki kesamaan kesukaan atau minat yang diperkuat dengan komunikasi yang dilakukan secara *online* (Fussey & Roth, 2020; Sukamana dkk,. 2025). Dalam teori masyarakat jaringan yang disampaikan oleh Manuel Castells menjelaskan bahwa masyarakat dibentuk oleh jaringan digital yang mengatur bagaimana cara informasi diproduksi, diproses, dan disebarluaskan (Baihaqi, 2026). Sosiologi Digital merupakan cabang kajian Sosiologi yang mempelajari mengenai teknologi digital, internet, dan media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi dan memperoleh informasi, serta membangun hubungan sosial.

Pada konteks pemasaran, perspektif Sosiologi Digital melihat media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan promosi tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pembentukan opini, serta terbentuknya hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab itu, pemahaman mengenai dinamika sosial yang terjadi pada media digital menjadi sebuah aspek yang penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi pada pemasaran media sosial yang efektif meliputi penyajian konten yang relevan, memiliki komunikasi dua arah, dan pemanfaatan *fitur platfrom* media sosial secara optimal (Yahya,2025). Pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membangun citra merek dan dalam memperngaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (Nasrullah, 2017).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok dalam masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan apa yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta,2011:2; Alimin & Supiani, 2024). Pemasaran menurut Kotler (2007 :6) adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada saat proses tersebut terjadi melibatkan pembuatan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas antara pihak-pihak yang terlibat (Nurul dkk, 2023). Pemasaran adalah suatu sistem yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli (Manullang, 2021). Dengan bantuan teknologi sistem yang disampaikan diatas, akan lebih mudah untuk didapatkan, sehingga promosi menjadi lebih mudah terjangkau ke masyarakat melalui media sosial.

3. Pemasaran digital

Menurut Cociello, Milley dan Marcolin (2001:26) *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menghubungkan antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi untuk saling berdialog. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Nurina, Rudwaida,Trikariastoto, 2020). *Digital marketing* di definisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Pitt dan Watson, 1996). Digital marketing menurut Nadya (2016) merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. *Digital marketing* adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang memudahkan konsumen dan pebisnis dalam bertransaksi (Sabila, 2019:29; Indrapura, Fadli, 2023).

Dalam pemasaran media digital terdapat pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu bentuk dari media digital, menurut Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai media di mana orang dapat berpartisipasi dengan mudah, bervariasi, dan memiliki peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, dan dunia virtual dengan avatar atau karakter 3D. Media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil public ataupun semi publik dalam sistem terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung dan melihat, menjelajahi daftar ke koneksi mereka yang dibuat orang lain dengan suatu sistem (Henderi,Yusup dan Graba, 2007:3; Purbohastuti dan Tirtayasa 2017)

Menurut Helianthusonfri (2016) media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk, yakni sebagai berikut :

a. Praktis, dalam hal ini hanya dengan menggunakan alat elektronik seperti *handphone* atau laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial.
b. Murah, dengan melakukan pemasaran melalu media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan hanya kreativitas dan kepintaran dalam membuat konten yang ingin diunggah.
c. Jumlah pengguna media sosial yang besar, pengguna media sosial yang banyak dapat dijadikan sebagai target pasar, dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target konsumen dengan lebih banyak dan cepat.

Revolusi dan perkembangan sistem yang terjadi memberikan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan bagi konsumen dalam menggunakan media sosial dan juga manfaat kelebihannya dalam memperluas akses pemasaran secara *online*, sehingga menyebabkan kompleksitas perilaku pembelian konsumen bertambah (Coughlan dkk, 2001). Menurut Tuten dan salomon (2015) mengatakan bahwa *social digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial dan perangkat lunak untuk bertukar penawaran antara penjual dan pembeli yang

memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Strategi dibutuhkan untuk membantu pemasaran melalui media sosial berjalan dengan lancar.

4. Strategi pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial dapat memiliki bentuk yang disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan, yang mana melalui strategi pemasaran media sosial yang memiliki 4 pilar *social media marketing strategy* (SMMS) yakni strategi perdagangan sosial (*social commerce strategy),* strategi pemantauan media sosial (*social monitoring strategy*), dan strategi CRM sosial (*social customer relationship management strategy)* (Rydén et al 2015). Dalam 4 pilar SMMS ini melibatkan interaksi audiens atau pembeli sebagai proses kegiatan yang dinamis dan berulang sehingga membuat tahap penentuan yang tepat dari partisipasi hingga produksi menjadi lebih sulit (Brodie et al. 2011), yang mana para audiens atau pembeli dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh media sosial dengan like, mengisi kolom komentar dan bahkan membagikan halaman tersebut (Dolan et al. 2016; Malthouse et al. 2013) melalui platfrom media sosial diantaranya Facebook dan Instagram. Penjelasan menggenai 4 pilar SMMS akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi perdagangan sosial (*social commerce strategy)*

Pada strategi perdagangan sosial ini kegiatan yang terjadi berkaitan dengan pertukaran yang terjadi didalam atau yang dipengaruhi oleh jaringan media sosial, yang mana kegiatan tersebut memiliki tahap pengenalan kebutuhan melalui promosi, pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Yadav et al. 2013) atau lebih singkatnya disampaikan oleh Ryden et al. (2015). Dimana media sosial hanya digunakan untuk kontak awal dan tujuan akhir yakni menjual, bukan digunakan untuk melakukan percakapan. Namun karena aktivitas media sosial perusahaan dalam strategi ini lebih berfokus pada transaksi, pelanggan yang cenderung tidak aktif dan diam, pelanggan yang memberikan nilai transaksional melalui pembelian, tanpa keterlibatan lebih lanjut, sehingga hal ini terlihat seperti berat sebelah dan akhirnya menyimpulkan bahwasanya dalam konteks strategi ini meruapakan strategi komunikasi yang dilakukan satu arah yang memiliki tujuan

untuk menarik pelanggan dalam jangka waktu yang pendek, yang mana para pelanggan membeli dengan penawaran yang dilakukan oleh Perusahaan. Oleh karena itu, kemapuan penjualan sangat penting dalam strategi ini, yang mana memerlukan keterampilan yang memadai dan penggunaan berbagai jenis media online untuk mengabungkan efek media sosial (Li Fang & Larimo Jorma, 2020).

b. Strategi konten media sosial (*social content strategy*)

Pada bentuk strategi berikut mengacu pada pembuatan dan penyebaran konten edukatif atau konten yang menarik dalam berbagai bentuk dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan (Pulizzi & Barrett 2009), dengan menarik pembeli dengan menggunakan konten yang menarik dan pada akhirnya pembeli dapat terlibat sehingga dapat meningkatkan penjualan atau layanan (Malthouse et al. 2013). Menurut Holliman dan Rowley (2014) yang menggakatan bahwasannya pemasaran melalaui konten merupakan strategi yang pada pelanggan dan menilai konten sebagai "bermanfaat, relevan,menarik, dan tepat waktu." Yang mana dalam strategi ini menyediakan komunikasi dua arah dimana Perusahaan akan membuat konten yang menarik dan bermanfaat sehingga pealnggan dapat merespons secara aktif terhadap konten tersebut (Li Fang & Larimo Jorma, 2020). Prinsip dasarnya ialah menciptakan kesadaraan merek dan popularitas melalui viralnya suatu konten, merangsang interaksi pelangan, dan menyebarkan WOM (*Word of Mouth*) yang positif (De Vries et al. 2012' Swani et al.2017). Memahami keterlibatan pelanggan dan sifat timbal balik yang diberikan oleh pelanggan merupakan hal yang penting dalam merancang konten yang bernilai dan memfasilitasi interaksi pelanggan yang akan membantu mendorong pembagian konten antar pelanggan (Malthouse et al.2013). Merancang konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk mengubah pengamat media sosial yang pasif menjadi peserta atau mitra kerja aktif merupakan kemampuan kunci yang dibutuhkan oleh perusahaan yang mengunakan strategi ini (Holliman & Rowley 2014).

c. Strategi pemantauan media sosial (*social monitoring strategy*)

Barger et al (2016) Pada strategi ini lebih mengacu pada proses mendengarkan dan merespon yang langsung melibatkan pemasaran atau penjual, dalam hal ini membutuhkan keterlibatan perusahaan secara aktif dalam seluruh proses komunikasi (mulai dari penyampaian konten hingga tanggapan dari pelangga) (Li Fang & Larimo Jorma, 2020). Lamberto & Stephen (2016) Secara spesifiknya, strategi pemantauan media sosial tidak hanya mengamati dan mengganalisis perilaku pelanggan di media sosial (Li Fang & Larimo Jorma, 2020), namun secara aktif mencari dan menanggapi kebutuhan serta keluhan pelanggan secara online (Van Noort & Willemsen 2012), strategi pemantauan media sosial ditandai oleh komunikasi dua arah, dimana insiatif berasal dari pelanggan yang memberikan komentar dan berperilaku di media sosial, sementara Perusahaan akan memanfaatkan data perilaku tersebut untuk mendengarkan, belajar dan meresepon perilaku tersebut. Dengan demikian tujuan utama dari strategi ini ialah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina hubungan yang lebih kuat melalui kegiatan mendegarkan dan merespon media sosial yang berkelanjutan (Li Fang & Larimo Jorma, 2020).

d. Strategi CRM sosial (*social customer relationship management/ CRM strategy*)

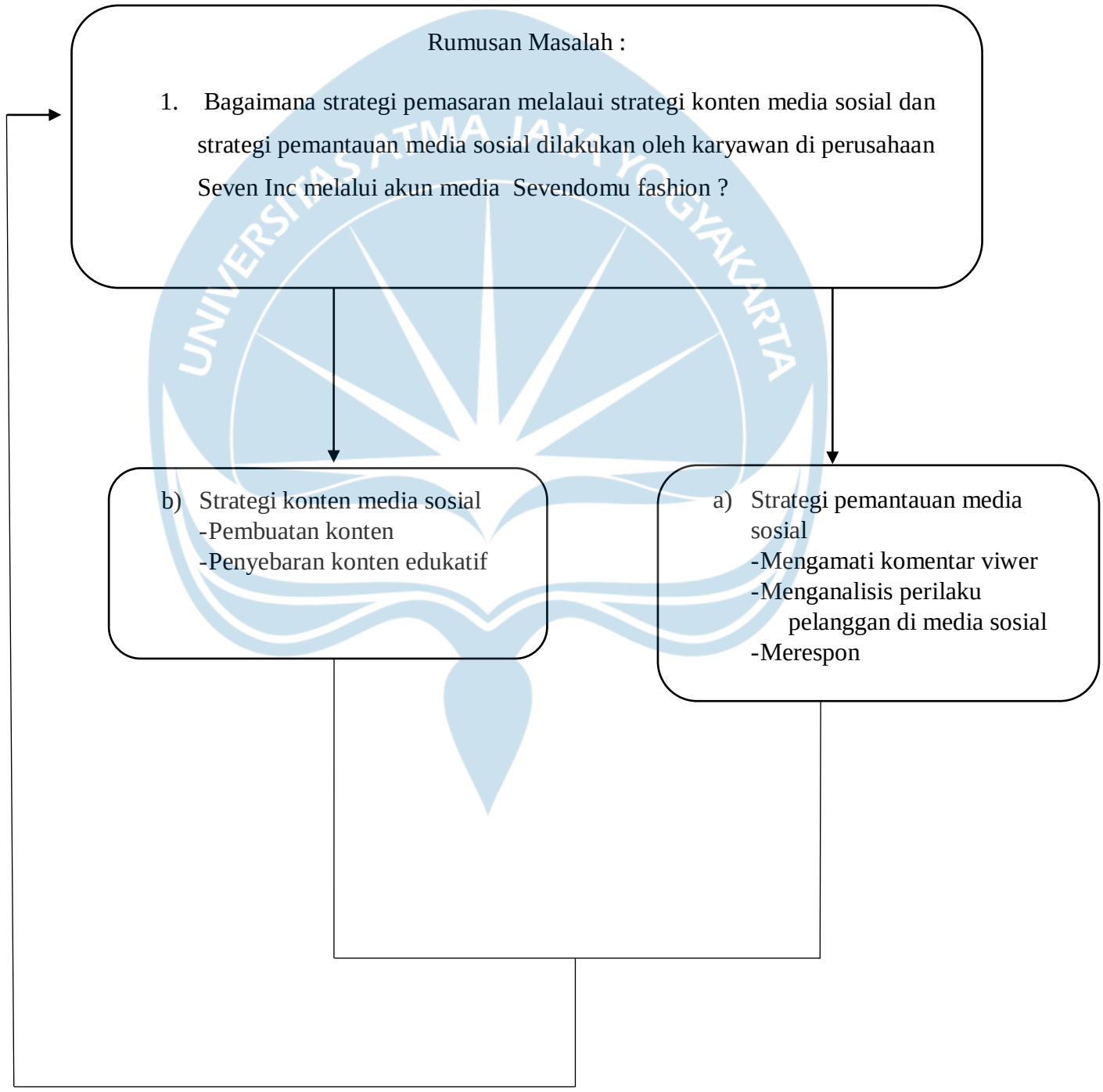
Pada strategi CRM diaggap memiliki tingakat strategi yang tertinggi dibandingkan dengan 3 lainnya, hal ini dikarenakan strategi ini didukung dengan paltfrom teknologi, aturan bisnis, proses dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam bisnis (Greenberg 2009). Startegi CRM sosial memiliki bentuk interaksi kolaboratif dimana interaksi Perusahaan-pelanggan, antarorganisasi, dan antar-pelanggan yang dimaksudkan untuk melibatkan dan memperdayakan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan (Li Fang & Larimo Jorma, 2020). Menurut pendapat yang disampaikan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) mengatakan bahwasannya integrasi media sosial dan CRM memberikan kemungkinan bagi Perusahaan untuk melakukan segmentasi kepada para pelanggan berdasarkan

karakter yang sesuai, sehingga dapat menyesuaikan denga apa yang disukai oleh para pelanggan (Li Fang & Larimo Jorma, 2020).

Dari empat pilar strategi diatas peneliti memilih untuk meneliti 2 pilar saja yakni, strategi konten media sosial dan strategi pemantauan media sosial. Pada strategi keempat peneliti memilih untuk tidak digunakan dikarenakan peneliti harus melakukan segmentasi pelanggan, interaksi kolaboratif antar pelanggan dan perusahaan, antaroganisasi. Sedangkan pada strategi pertama peneliti memilih untuk tidak menggunakan stratagi tersebut dikarenakan peneliti perlu melakukan penelitian pada tahap pengenalan kebutuhan melalui promosi, pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian, yang dilakukan oleh perusahaan Seven Inc.

F. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi yang terjadi telah membantu para pebisnis pemasaran, dengan memanfaatkan berbagai bentuk media digital yang dapat di jelaskan secara singkat sebagai berikut :



G. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi ini akan dipaparkan sebagai berikut :

1. BAB I merupakan bab pendahuluan yang di dalamnya terdapat, latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka, kerangka konseptual, kerangka berpikir, tujuan masalah, dan sistematika penulisan
2. BAB II yang merupakan bab metodologi dan deskripsi subyek penelitian, di dalamnya terdapat metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data dan juga terdapat deskripsi subjek penelitian
3. BAB III merupakan bab temuan dan pembahasan di dalamnya juga hanya terdapat temuan lapangan dan pembahasan
4. BAB IV pada bab ini hanya berisikan kesimpulan, yang menyimpulkan semua permasalahan yang dibahas pada skripsi ini
5. Daftar pustaka yang memuat semua daftar lengkap sumber kutipan yang dipakai dalam skripsi ini