

ABSTRAK

Perkembangan media sosial masa kini sangat cepat terjadi. Mulai dari alat untuk berkomunikasi sekarang menjadi alat untuk pemasaran. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi perusahaan yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk dalam menggunakan strategi pemasaran pada media sosial yang tepat. Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran maupun untuk beriklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan expert mengenai aktifitas media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok yang dilakukan oleh Savana Indonesia. Pemahaman mengenai konten yang diinginkan konsumen dapat membantu Savana Indonesia untuk mengetahui konten media sosial yang menarik, bahkan dapat mendorong pembelian konsumen. Sedangkan media sosial expert dapat memberikan perspektif dari multidisiplin ilmu maupun keahlian professional sebagai pendekatan untuk mengetahui pemasaran media sosial yang sebaiknya dilakukan Savana Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan dua orang ahli dalam bidang pemasaran digital serta 11 orang konsumen dari produk Savana Indonesia dengan tujuan agar peneliti bisa mendapatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi, perilaku, dan pandangan pelanggan. Analisis data kualitatif akan membantu mengidentifikasi tren, pola, dan temuan yang mendasar, yang kemudian akan menjadi dasar penyusunan rekomendasi taktik komunikasi dalam ranah pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap komunikasi pemasaran pada media sosial, perusahaan dapat mengembangkan taktik komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan relevan. Sehingga, data kualitatif menjadi kunci dalam merancang taktik pemasaran digital yang optimal dan efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanggapan dari audiens dan expert terkait media sosial Savana Indonesia. meskipun konten pemasaran Savana Indonesia memiliki kelebihan dengan konten yang telah diperbarui secara teratur, memberikan informasi produk yang jelas, dan visual konten yang menarik. Masih banyak ruang untuk peningkatan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran Savana Indonesia.

Penelitian ini menemukan beberapa hal yang perlu dilakukan pada media sosial Savana Indonesia agar penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat lebih efektif. Beberapa hal tersebut diantaranya adalah penentuan KPI (*Key Performance Indicators*) media sosial, pembuatan konten media sosial berdasarkan konten pilar serta key visual yang telah ditentukan agar tetap mencerminkan identitas merk Savana Indonesia, menambah variasi

konten, meningkatkan kuantitas konten video, membuat konten interaktif, serta mengoptimalkan iklan berbayar pada media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

The rapid development of social media today has transformed it from a mere communication tool into a powerful marketing tool. Business actors must employ the right company strategy to enhance competitiveness, including the implementation of effective marketing strategies on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, which are widely utilized for conveying marketing messages and advertising.

This research seeks responses from both consumers and experts concerning the social media activities of Savana Indonesia on Instagram, Facebook, and TikTok. Understanding consumer preferences enables Savana Indonesia to curate engaging social media content, potentially driving consumer purchases. Simultaneously, insights from social media experts contribute multidisciplinary perspectives and professional expertise, aiding in determining the appropriate social media marketing strategies for Savana Indonesia.

Utilizing qualitative research methods, this study gathers data through interviews with two digital marketing experts and 13 Savana Indonesia product consumers. The aim is to provide researchers with an in-depth understanding of customer preferences, behavior, and viewpoints. Qualitative data analysis identifies fundamental trends, patterns, and findings, forming the basis for developing recommendations for communication tactics in the digital marketing realm. This deeper understanding enables companies to craft targeted and relevant digital marketing communications tactics, with qualitative data serving as the key to designing optimal and effective strategies.

The research findings reveal responses from audiences and experts regarding Savana Indonesia's social media presence. While the marketing content demonstrates advantages, including regular updates, clear product information, and attractive visual content, there remains ample room for improvement in optimizing social media usage for marketing Savana Indonesia.

Several recommendations emerge from this research to enhance Savana Indonesia's social media effectiveness on Instagram, Facebook, and TikTok. These include determining social media (KPI) Key Performance Indicators, creating content aligned with pillar content and key visuals for consistent reflection of Savana Indonesia's brand identity, diversifying content, increasing video content quantity, developing interactive content, and optimizing paid advertising on Instagram, Facebook, and TikTok.

Key Words : Digital Marketing, Marketing Communication, Social Media

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Industri	1
1.1.2 Profil Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Digital Marketing	17
2.1.2 Taktik	18
2.1.3 Segmenting, Targeting, Positioning	18
2.1.4 Bauran Pemasaran	19
2.1.5 Komunikasi Pemasaran	21
2.1.6 Media Social	22
2.1.7 Media Sosial Marketing	26
2.1.8 Instagram	28
2.1.9 Facebook	31
2.1.10 Tiktok	34

2.1.11	Sosial Media Expert	35
2.1.12	Tahapan Keputusan Pembelian	37
2.2	Penelitian Terdahulu	39
2.3	Kerangka Pemikiran	53
BAB III		56
METODE PENELITIAN		56
3.1	Jenis Penelitian	56
3.2	Protokol Wawancara	57
3.3	Tahapan Penelitian	67
3.4	Situasi Sosial dan Narasumber	68
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	69
3.6	Uji Validitas	70
3.7	Teknik Analisis Data	71
BAB IV		74
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Karakteristik Narasumber	74
4.2	Hasil Penelitian	74
4.3	Pembahasan Hasil	94
4.3.1	Tanggapan Konsumen Mengenai Konten Pemasaran Savana Indonesia	94
4.3.2	Tanggapan Media Sosial Spesialis Mengenai Konten Pemasaran Savana Indonesia	106
4.3.3	Rekomendasi Rancangan Taktik Komunikasi Pemasaran Savana Indonesia	112
BAB V		119
KESIMPULAN DAN SARAN		119
5.1	Kesimpulan	119
5.1.1	Tanggapan audiens	119
5.1.2	Tanggapan Expert	119
5.2	Saran	121
5.2.1	Saran Untuk Praktisi Bisnis	121
5.2.2	Saran Untuk Akademisi	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online	1
Gambar 1.2	Produk Urban Fashion Savana Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Produk Outdoor Fashion Savana Indonesia	2
Gambar 1.4	Logo Savana Indonesia	3
Gambar 1.5	Data Pengguna Sosial Media.....	5
Gambar 1.6	Data Media Sosial Favorit Tahun 2022.....	6
Gambar 1.7	Data Ranking Instagram Ad Reach	7
Gambar 1.8	Data Rangkaian Facebook Ad Reach.....	8
Gambar 1.9	Data Rata-Rata Orang Menggunakan Handphone Untuk Membuka TikTok 9	
Gambar 1.10	Data Rangkaian Tiktok Ad Reach.....	10
Gambar 1.11	Profil Instagram Savana Indonesia.....	11
Gambar 1.12	Profil Facebook Savana Indonesia	12
Gambar 1.13	Profil Tiktok Savana Indonesia	12
Gambar 1.14	Profil Instagram, Tiktok, dan Facebook Torch.id.....	13
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4. 1	Pendapat dan saran dari audiens dan expert.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Growth Media Sosial Savana Indonesia & Torch.id	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Jenis Penelitian.....	57
Tabel 3. 2 Protokol Wawancara	58
Tabel 3. 3 Kriteria Narasumber.....	69
Tabel 3. 4 Matriks Kegiatan Wawancara	72
Tabel 3. 5 Penyajian Data	72
Tabel 3. 6 Ringkasan Jawaban	73
Tabel 4. 1 Kode Narasumber	74
Tabel 4. 2 Ringkasan Jawaban Narasumber.....	75
Tabel 5. 1 Tanggapan audiens & expert.....	120
Tabel 5. 2 Tabel saran dari audiens & expert.....	121

BAB 1

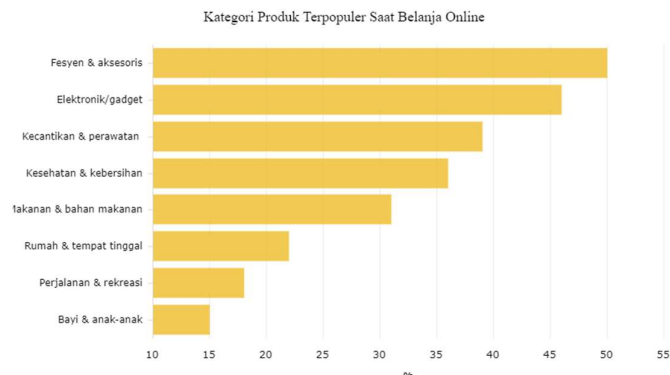
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Industri

Sektor industri yang diteliti pada penelitian ini adalah industry fashion atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Industry fashion akan terus berkembang seiring dengan perkembangan fashion itu sendiri. Selain itu industry fashion juga sangat fleksibel seiring dengan perkembangan waktu dan musim yang dapat memunculkan karakteristik tersendiri terhadap suatu fashion. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsector usaha fashion menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua setelah subsector kuliner. Industry fashion menyumbang 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif atau senilai RP 166 triliun.

Industry fashion di Indonesia semakin berkembang. Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi perkembangan tersebut seperti demografi, peningkatan ekonomi, serta gaya hidup masyarakat. Sector bisnis fashion pun menjadi salah satu sector bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan permintaan untuk memenuhi kebutuhan primer terkait sandang akan terus dibutuhkan oleh setiap orang. Selain itu, fashion juga menjadi salah satu produk yang paling diminati dalam transaksi online. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) terhadap 1700 responden di wilayah Jawa dan luar Jawa dengan margin of error dibawah 3%, terdapat 50% responden menjawab membeli produk fashion dan aksesoris saat berbelanja online



Gambar 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

Menurut data yang diperoleh dari laman zalora.co.id, dalam perkembangannya, fashion hadir sebagai representasi dari kepribadian para penggunanya. Melihat perkembangan tersebut, para pelaku bisnis fashion meluncurkan beberapa jenis atau kategori gaya fashion. Salah satu gaya fashion yang populer pada masa kini adalah Urban Fashion. Urban sendiri memiliki makna Kawasan perkotaan. Maka dari itu, urban fashion merupakan perpaduan gaya dan mode yang dipengaruhi oleh budaya perkotaan. Urban fashion sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal seperti trend fashion didunia, perkembangan teknologi di suatu kota, kehidupan sosial dan budaya kota, serta iklim dan suasana kota.



Gambar 1.2 Produk Urban Fashion Savana Indonesia

Selain itu, ada juga jenis atau gaya fashion outdoor. Menurut Ginting & Febriani, Casual outdoor wear yang dimaksud merujuk pada pakaian yang memiliki kelebihan untuk mendukung aktivitas di luar ruangan seperti mampu menghangatkan di saat suhu luar ruangan cenderung ekstrem, yang tentunya sengaja didesain untuk dapat digunakan pada acara non formal sehingga tetap memiliki kesan nyaman dipakai dan mampu menjadi identitas seseorang tanpa mengesampingkan kriteria pakaian outdoor itu sendiri.



Gambar 1.3 Produk Outdoor Fashion Savana Indonesia

1.1.2 Profil Perusahaan

Savana Indonesia berdiri pada tahun 2016 yang merupakan brand lokal fashion outdoor yang lahir dari sebuah komitmen dan kecintaan terhadap alam terbuka, Savana Indonesia memiliki harapan untuk bisa menjadi brand lokal Indonesia yang merambah ke market multinasional.

Nama Savana terinspirasi dari padang Savana yang merupakan dataran padang rumput yang luas disertai bukit serta adanya sungai atau danau. Menurut hukum alam, padang rumput merupakan rantai makanan paling dasar serta menjadi salah satu penopang penting dalam ekosistem. Eksotisme padang Savana selalu menjadi magnet tersendiri untuk dijelajahi oleh pegiat outdoor. Selain itu, padang Savana juga bisa menjadi tempat untuk berkumpul, berbagi, serta tempat yang bisa memberi banya inspirasi.

Pada logo Savana Indonesia terdapat dua unsur, yaitu lengkungan kebawah yang menyerupai huruf “V” yang melambangkan lembah untuk tempat berkumpul, serta unsur lengkungan keatas yang menyerupai huruf “A” yang melambangkan tenda untuk tempat berlindung bagi para pegiat outdoor. Warna *yellow illuminati* pada logo Savana Indonesia melambangkan kesegaran, ceria, dan lambang dari perdamaian serta kreatifitas dalam berkarya yang menciptakan ide-ide orisinil yang dituangkan kedalam produk serta brand Savana Indonesia.



Gambar 1.4 Logo Savana Indonesia

Gambar 4

Savana Indonesia adalah merek yang sangat unik karena berhasil menyatukan dua kelompok konsumen yang berbeda dalam satu visi. Produk-produk Savana Indonesia menarik dua kelompok konsumen utama: kelompok pecinta alam yang mendambakan

petualangan di alam terbuka dan kelompok yang menyukai urban fashion yang ingin tampil gaya di perkotaan. Merek ini berhasil menciptakan produk-produk yang menggabungkan gaya hidup yang aktif dengan desain yang stylish, sehingga menjadi pilihan bagi kedua kelompok ini.

Penting juga untuk dicatat bahwa proses produksi produk Savana Indonesia melibatkan berbagai jenis produk seperti tas, baju, celana, sandal, aksesoris, dan berbagai item lainnya. Untuk memastikan kualitas yang konsisten dan desain yang inovatif, Savana Indonesia telah bekerja sama dengan berbagai jasa maklun yang terpercaya dalam industri. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar ekspektasi konsumen mereka, baik dalam hal kepraktisan dan gaya. Dengan demikian, Savana Indonesia terus memperluas jangkauan produknya, menjadikannya merek yang dapat diandalkan bagi mereka yang mencari gaya hidup yang seimbang antara petualangan alam dan fashion perkotaan.

Savana Indonesia membuka *offline store* pertamanya pada tahun 2016 yang bertempat di jalan Imam Bonjol, Kota Bandung. Pada tahun 2017, Savana mulai membuka counter mereka di beberapa toko buku Gramedia seluruh Indonesia yang bersifat konsinyasi. Selain itu Savana Indonesia juga hingga akhirnya Savana terus berkembang dan membuat *offline store* yang bersifat toko putus hampir diseluruh Indonesia.

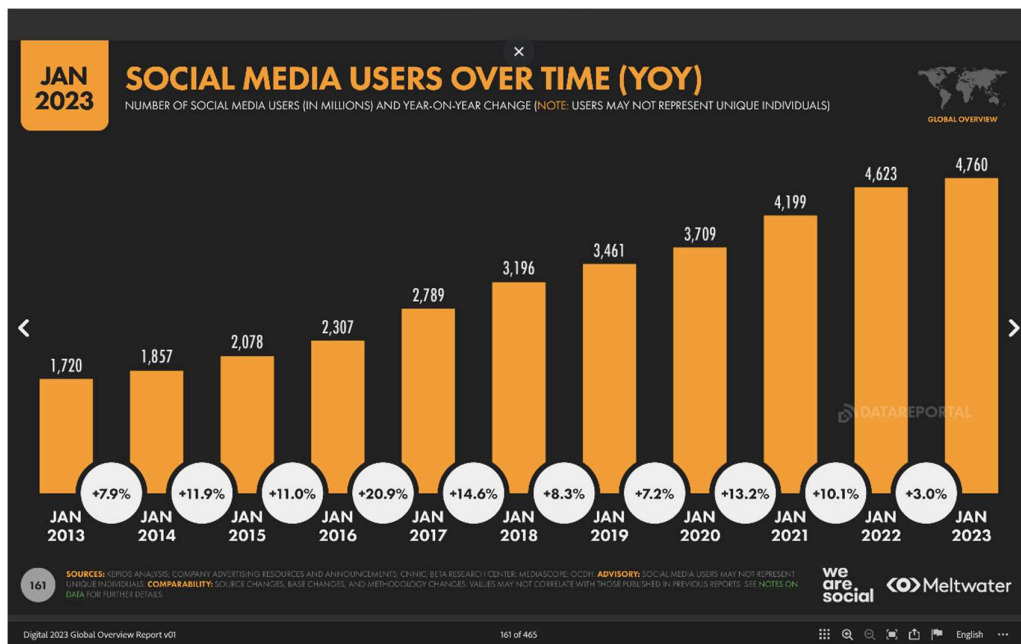
Pada tahun 2018 Savana Indonesia mulai merambah memasuki dunia digital dengan mencoba membuka online store mereka melalui berbagai platform yang dapat membantu penjualan mereka seperti menjual barang melalui e-commerce, penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran, hingga membuat webstore sendiri. Namun hingga saat ini Savana Indonesia belum memiliki KPI (*Key Performance Indicators*) media sosial yang jelas. Menurut hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran Savana Indonesia, mereka belum merancang KPI (*Key Performance Indicators*) untuk media sosial yang mereka gunakan

1.2 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini semua orang dituntut untuk melakukan segala aktifitasnya secara digital. Mulai dari pekerjaan hingga aktifitas sehari-hari. Digitalisasi menjadikan segalanya begitu mudah mulai dari berinteraksi sosial yang dapat mendekatkan yang jauh hingga berbelanja secara online.

Sosial media menjadi titik balik dari era digitalisasi dimana setiap orang bisa berinteraksi dengan siapapun tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Menurut Boyd dan Ellison (2007), Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda.

Seiring dengan berjalannya waktu, sosial media semakin berkembang. Pengguna dari sosial media semakin banyak. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2023, jumlah pengguna sosial media sejak tahun 2013 terus meningkat



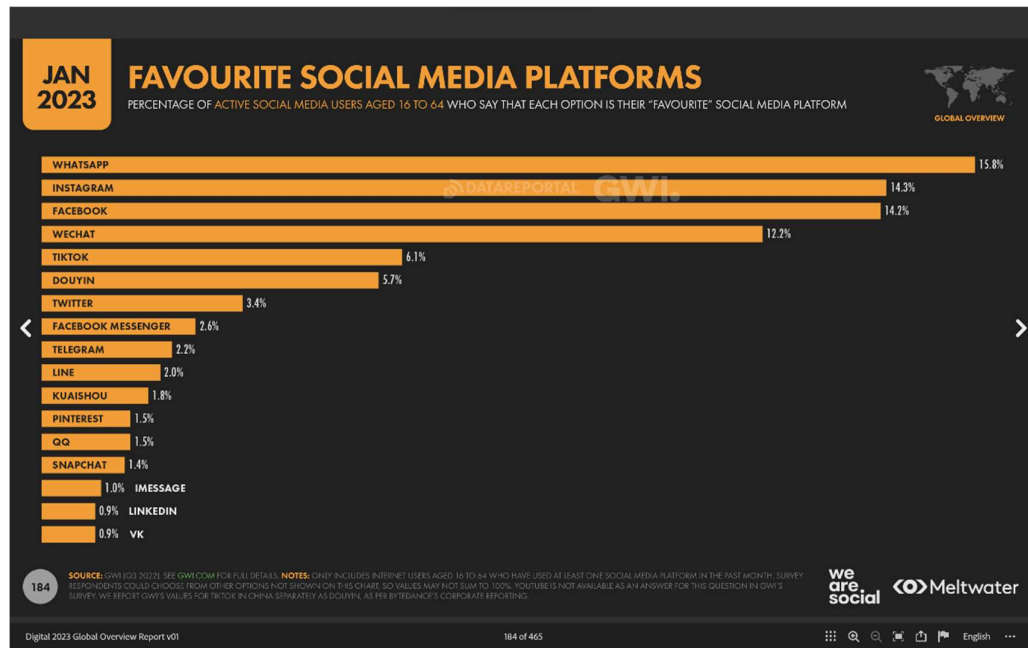
Gambar 1.5 Data Pengguna Sosial Media

Sumber : We Are Social 2023

Hal ini menunjukkan bahwa sosial media terus berkembang dari berbagai aspek seperti fitur, layanan, dan kualitas sosial media itu sendiri hingga membuat semakin banyak orang tertarik untuk menggunakannya.

Dalam perkembangannya, muncul berbagai macam sosial media dengan karakteristik yang berbeda seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lainnya. Perbedaan

karakteristik inilah yang menjadikan mereka tetap memiliki pengguna aktif meskipun para pengguna aktif tersebut sudah memiliki sosial media lainnya. Salah satu sosial media yang paling favorit digunakan adalah Instagram.



Gambar 1.6 Data Media Sosial Favorit Tahun 2023

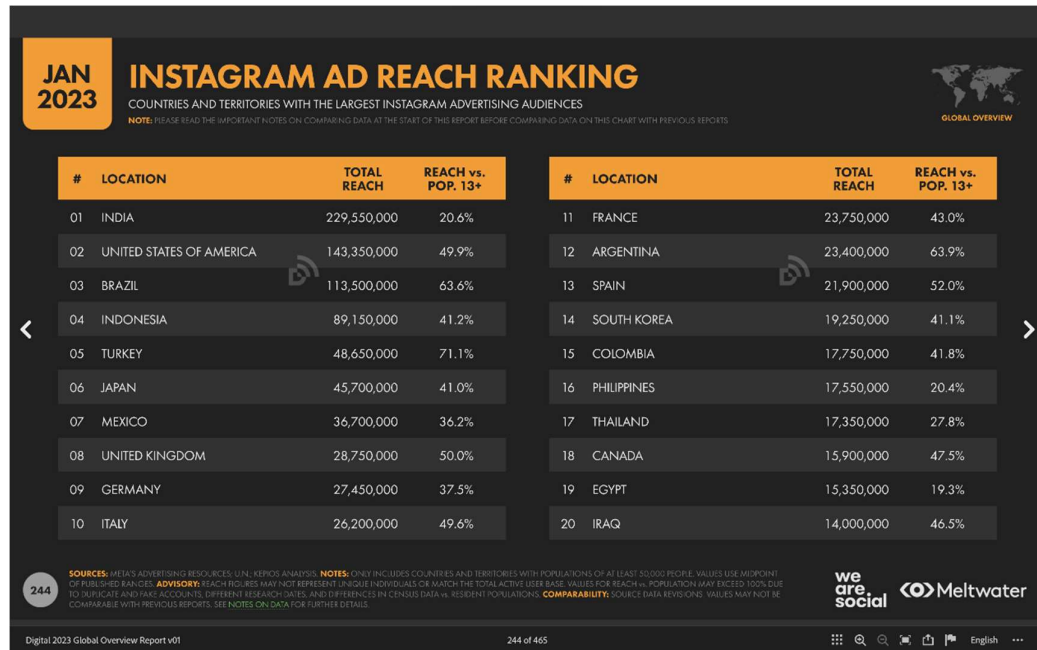
Sumber : We Are Social 2023

Instagram menempati posisi kedua setelah Whatsapp yang merupakan sosial media yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi melalui chat dan telepon. Instagram sendiri merupakan sosial media yang menyajikan fitur foto dan video yang dapat dibuat se-kreatif mungkin oleh para penggunanya. Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Dengan fitur carousel photo, story, dan reels menjadikan Instagram sebagai salah satu sosial media favorit yang menyajikan fitur audio visual yang lebih disukai dimasa kini.

Selain sebagai media sosial yang menyajikan konten audio visual secara kreatif, Instagram juga dapat dijadikan sebagai lahan untuk memasarkan produk untuk para pelaku bisnis. Menurut Atmoko (2012) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan

aktivitas pemasaran dengan share foto-foto produk dan lainnya. Fitur-fitur yang disajikan oleh Instagram untuk para pelaku bisnis ini dapat membantu mengembangkan bisnis para pengguna Instagram.

Indonesia sendiri menempati peringkat ke-4 sebagai negara yang paling banyak dijangkau oleh fitur Instagram ads.



Gambar 1.7 Data Ranking Instagram Ad Reach

Sumber : We Are Social 2023

Selain Instagram, Facebook juga menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digemari dengan menduduki peringkat ketiga setelah whatsapp dan Instagram dari seluruh platform media sosial paling digemari. Jumlah pengguna aktif facebook pun mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya. Menurut data yang diperoleh dari laman We Are Social, pada kuartal tiga tahun 2021 Facebook memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 2,9 miliar pengguna aktif. Dengan berbagai fitur yang dimiliki Facebook membuat para pengguna baru yang tertarik dengan fitur-fitur tersebut sehingga menjadi pengguna aktif dari Facebook.

Sebagai penyandang peringkat ketiga dari sosial media yang digemari, Facebook memahami bahwa hal tersebut merupakan peluang mereka untuk melebarkan sayapnya. Pada awalnya Facebook hanya sebatas media sosial agar para penggunanya bisa berkomunikasi lebih mudah antar sesama pengguna hingga akhirnya Facebook pun