

STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN KETERIKATAN KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Krisna Rizky Febrianto
NIM. 12010115140175

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Krisna Rizky Febrianto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140175
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN
MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI
KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN
KETERIKATAN KONSUMEN**
Dosen Pembimbing : Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.

Semarang, 19 Juli 2019
Dosen Pembimbing,

(Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.)
NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Krisna Rizky Febrianto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140175
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN
MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI
KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN
KETERIKATAN KONSUMEN**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 31 Juli 2019

Tim penguji :

1. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M (.....)
2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Krisna Rizky Febrianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN KETERIKATAN KONSUMEN”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Krisna Rizky Febrianto

NIM. 12010115140175

MOTTO

“selesaikanlah apa yang kamu mulai”

“Everything life is a gamble
Nothing in life I can't handle”

-Kendick Lamar-

“You gotta be able to smile through the bullshit”

-Tupac shakur-

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif pada konten media sosial terhadap sepuluh perusahaan *e-commerce*. Dari sepuluh perusahaan *e-commerce* penulis meneliti strategi pesan kreatif mana yang digunakan, dan bagaimana saluran dan strategi ini berhubungan dengan keterukatan konsumen dalam media sosial bermerek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mengumpulkan lima pengkode yang pernah bertransaksi di sepuluh perusahaan *e-commerce*, dengan cara menilai apakah sepuluh perusahaan *e-commerce* tersebut memiliki strategi/daya tarik kreatif bagi kelima pengkode yang mewakili

Hasil penelitian menunjukkan saluran media yang sering digunakan yaitu *microblog*, dan beberapa perusahaan saluran media seperti jaringan sosial, mengunggah video, mengunggah foto dan aplikasi seluler. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan *e-commerce* menggunakan strategi pesan dengan juru bicara orang biasa untuk memasarkan produknya dan diskon serta undian menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan.

Kata kunci : Membangun Merek dengan Media Sosial, Analisis Konten, Keterikatan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze creative strategies on social media content towards ten e-commerce companies. Of the ten e-commerce companies the author examines which creative message strategies are used, and how these channels and strategies relate to consumer engagement on branded social media.

This research uses qualitative methods by collecting five coders that have transacted in ten e-commerce companies, by assessing whether the ten e-commerce companies have a creative strategy/appeal for the five coders representing

The results show that media channels are often used, namely microblogs, and several media channels such as social networks, upload videos, upload photos and mobile applications. The results of this study indicate that the average e-commerce company uses a message strategy with a spokesman for ordinary people to market their products and discounts and sweepstakes into a tool used by companies to bind customers.

Keywords : Branding with Social Media, Content Analysis, Consumer Engagement

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN KETERIKATAN KONSUMEN”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapat do'a, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan dengan tulus terimakasih kepada :

1. Dr. Suharnomo S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah menjadi teladan.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harry Soesanto M.Kes., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh studi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
4. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua beserta keluarga besar, yang selalu mendukung dan memberi semangat juga motivasi kepada penulis demi kelancaran penelitian
7. Satwika dan Wildaanul yang telah membantu melancarkan proses penyelesaian penelitian ini
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan pak made Javin, Bima, dan teruntuk Dina yulita terimakasih banyak yang telah membantu melancarkan skripsi ini
9. Teman-teman Tiga Dewa : Hanif, Pandu, Ndaru, Ahmad a.k.a Ateng, Amir, Archi, Auli, Nandio, Reno, Bashid, Bimo, Dani, Ariq, Adi, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
10. Teman-teman 42 hariku di desa kedungmalang Raras, Fitri, Karin, Taufan, Desla
11. RR. Diva Putri Hasyati yang telah mewarnai hidup penulis

Semarang, 19 Juli 2019

Penulis,

Krisna Rizky Febrianto

NIM. 12010115140175

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Membangun merek dengan media sosial	15
2.1.2 Mengembangkan konten sosial kreatif.....	17
2.1.3 Strategi kreatif untuk konten bermerek.....	19
2.1.4 Keterikatan Pelanggan	23
BAB III	26
3.1 Metode.....	26
3.2 Sampel.....	26
3.3 Pengembangan Lembar Kode	27
3.4 Pelatihan dan Koder	30
3.5 Panduan Koder	31
3.5.1 Strategi Pesan	31
3.5.2 Promosi Penjualan.....	32
3.5.3 Konten Buatan Pengguna.....	32
BAB IV	33
4.1 Deskripsi Informan.....	33

4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Penggunaan Saluran Media Sosial.....	35
4.2.2	Strategi Pesan.....	38
4.2.3	Alat yang Digunakan.....	44
BAB V	50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.1.1	Penggunaan Saluran Media sosial.....	50
5.1.2	Strategi Pesan.....	51
5.1.3	Alat yang Digunakan.....	52
5.2	Keterbatasan.....	53
5.3	Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Strategi Pesan yang Digunakan.....	28
Tabel 3. 2 Saluran Media Sosial yang Digunakan	29
Tabel 4. 1 Kualifikasi Informan	34
Tabel 4. 2 Penggunaan Saluran Media Sosial	36
Tabel 4. 3 Hasil Interaktivitas	38
Tabel 4. 4 Hasil Strategi Pesan	41
Tabel 4. 5 Penggunaan Strategi Pesan	43
Tabel 4. 6 Hasil Promosi Penjualan	46
Tabel 4. 7 Hasil Konten Buatan Pengguna	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik 10 Situs <i>e-commerce</i> yang Memiliki Jumlah Pengunjung Terbanyak Tahun 2018 di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Contoh <i>Social Games</i> Shopee	6
Gambar 1. 3 Contoh <i>Social Games</i> Blibli	7
Gambar 1. 4 Contoh <i>Social Games</i> Tokopedia.....	7
Gambar 1. 5 Contoh <i>Social Games</i> Bukalapak.....	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, media sosial menjadi suatu hal yang sering digunakan baik oleh individu, instansi, kelembagaan dan korporasi. Media sosial juga bisa digunakan untuk kegiatan jual beli. Hal tersebut disebabkan kemudahan yang dirasakan oleh pelaku ekonomi. Kegiatan jual beli di media sosial biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* juga memberikan kenyamanan serta kemudahan untuk pelaku ekonomi dalam hal bertransaksi. Masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial dan *e-commerce* guna mempermudah keberlangsungan jual beli maupun pemasaran produk. Media sosial juga mencakup saluran daring untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berkomunikasi dengan segmen audiens yang menarik (Murdoch, 2009).

Di Indonesia hingga saat ini telah banyak tersedia berbagai macam *website* atau situs yang bergerak di bidang *e-commerce*, sehingga memberikan manfaat dan kemudahan pada setiap pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau memesan barang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Proses negosiasi pembelian yang terdapat di situs *e-commerce* memberikan berbagai macam layanan kemudahan untuk para pelanggan situs masing-masing *e-commerce* dalam melakukan pemelihan produk yang ditawarkan serta produk yang diinginkan oleh pelanggan, situs yang bergerak di bidang *e-commerce* mempromosikan konsep yang telah mereka rancang dan

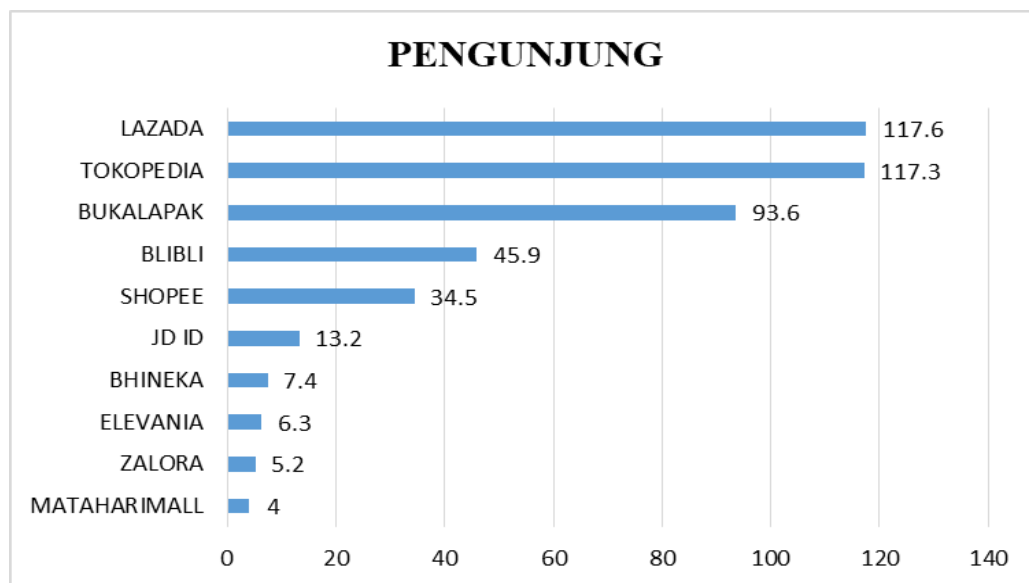
memproses konsep tersebut sehingga memberikan pilihan berbelanja yang efisien dan efektif serta praktis bagia pelanggan yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut.

Konsep pemasaran yang di gunakan setiap situs *e-commerce* pasti mempunyai konsep pemasaran yang berbeda-beda seperti contohnya konsep pemasaran B2C (*Bussines to customer*) dan konsep pemasaran C2C (*Customer to customer*). Transaksi jual beli pada B2C adalah konsumen langsung melalui perusahaan untuk bertransaksi dan tanpa perantara. Berbeda dengan C2C yang transaksi jual beli langsung melalui individu (penjual) langsung ke konsumen tanpa melalui perusahaan yang hanya sebagai penyedia jasa layanan produk yang dijual (Niagahoster, 2019).

Situs *e-commerce* bergerak di bidang yang memberikan alternatif kepraktisan dalam suatu proses jual beli dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja secara *virtual* atau bisa di sebut secara daring, kita memesan dalam bentuk virtual dan akan sampai pada tujuan sesuai waktu yang di tentukan. Tersedianya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan antar *e-commerce* yang bergerak di bidang yang sama untuk memperebutkan para pelanggan yang ingin membeli barang atau memesan barang untuk membeli barang atau memesan barang di situs atau aplikasi yang di tawarkan oleh masing–masing *e-commerce* yang bergerak di bidang yang sama yang berada di Indonesia, tersedianya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menimbulkan suatu royaltis antar situs *e-commerce* yang berada di Indonesia.

Di bawah ini adalah presentase pengunjung di setiap situs *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi atau di gunakan oleh konsumen Indonesia.

Gambar 1. 1
Grafik Sepuluh Situs *e-commerce* yang Memiliki Jumlah Pengunjung
Terbanyak Tahun 2018 di Indonesia



Sumber : Fajarpos, 2018

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Lazada menjadi situs *e-commerce* yang mempunyai jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2018 di antara 10 situs *e-commerce* lainnya, dengan jumlah pengunjung sebanyak 117,6 juta pada tahun 2018 dan disusul oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 117,3 juta pada tahun 2018 dan urutan ke tiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 93,6 juta pengunjung pada tahun 2018. Selain itu Lazada menjadi situs *e-commerce* yang banyak dilakukan transaksi atau pembelian barang oleh pelanggan yang berada di Indonesia maupun mancanegara. Berdasarkan gambar 1.1 tersebut situs *e-commerce* yang menjadi tiga terendah

adalah Elevenia, Zalora dan Mataharimall. Situs *e-commerce* yang menjadi peringkat tiga terendah pertama adalah Elevenia, situs *e-commerce* tersebut hanya memiliki 6,3 juta pengunjung pada sepanjang tahun 2018, setelah itu di susul oleh Zalora dengan total pengunjung 5,2 juta pengunjung pada tahun 2018 dan pada urutan terakhir adalah Mataharimall dengan total pengunjung hanya 4 juta pengunjung pada tahun 2018. Dilihat dari tabel tersebut para pelanggan masih mengunjungi beberapa *e-commerce* yang berada di urutan tengah yaitu Blibli, Shopee, JD.id, dan Bhineka walaupun bukan menjadi pilihan utama para pengunjung.

Perusahaan *e-commerce* dalam membuat hubungan dan juga memasarkan produknya menggunakan strategi pesan yang berbeda-beda, strategi pesan yang digunakan adalah daya tarik fungsional, penjualan unik, penyebab sosial, keeksklusifan, animasi, dan juru bicara yang terdiri dari artis maupun orang biasa.

Daya tarik fungsional merupakan suatu nilai yang dipandang dapat menarik perhatian dan perasaan individu kepada merek tertentu, disisi lain daya tarik fungsional juga menilai pelayanan yang cepat, sistem yang praktis dan harga yang dinilai mura. Penjualan unik adalah suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memberikan layanan atau produk yang berbeda dari perusahaan *e-commerce* lain. Penyebab sosial adalah bagaimana suatu merek ikut berpartisipasi dalam mengembangkan lingkungan dan ikut serta dalam tanggung jawab sosial. Keeksklusifan adalah fitur dan tampilan yang diberikan hanya terbatas oleh suatu merek. Animasi adalah suatu gerakan baik gambar kartun maupun gambar bergerak untuk menghibur para konsumen. Juru bicara

digunakan oleh suatu merek *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melibatkan beberapa pihak mulai dari artis sampai orang biasa.

Dalam memasarkan produknya *e-commerce* menggunakan saluran media sosial, saluran sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut yaitu *microblog*, jaringan sosial, *microsite*, mengunggah video, forum diskusi, mengunggah foto, aplikasi seluler, mengunggah audio dan *social games*.

Microblog adalah platform yang digunakan oleh *e-commerce* untuk mempromosikan produknya maupun promonya melalui Facebook, Youtube, Twiter, dan Instagram. Jaringan sosial adalah platform yang di gunakan untuk mempromosikan produknya melalui internet atau dunia maya. *Microsite* adalah halaman web individu atau kluster kecil halaman web yang berfungsi sebagai fungsi yang berbeda di dalam sebuah situs web. Mengunggah video adalah pemasaran menggunakan video yang diunggah melalui media sosial maupun internet. Video yang diunggah merupakan profil perusahaan, produk, dan promosi. Forum diskusi adalah suatu tempat atau suatu wadah di dunia maya untuk mendiskusikan dan memasarkan produk *e-commerce* secara langsung pada pelanggan. Mengunggah foto adalah pemasaran menggunakan foto yang diunggah melalui media sosial maupun internet. Foto yang digunakan merupakan profil perusahaan, produk maupun promosi. Aplikasi seluler adalah aplikasi resmi yang di keluarkan oleh *e-commerce* yang dapat di unduh bebas melalui *appstore* guna mempermudah transaksi yang di lakukan oleh konsumen. Mengunggah audio adalah pemasaran menggunakan suara yang di siarkan melalui radio. *Social games* adalah interaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan cara

membuat suatu permainan yang diunggah di *microblog*. Permainan adalah bentuk aktifitas yang bertujuan untuk menghibur para konsumen serta membuat hubungan kepada konsumen.

Berikut adalah contoh-contoh *social games* yang di berikan oleh beberapa perusahaan *e-commerce*:

Gambar 1. 2

Contoh Social Game Shopee



Sumber : shopee_id

Gambar 1.3
Contoh Social Game Blibli



Sumber : blibli.com

Gambar 1.4
Contoh Social Game Tokopedia



Sumber : tokopedia

Gambar 1. 5
Contoh Social Game Bukalapak



Sumber : bukalapak

Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh *social games* yang digunakan oleh shopee untuk bertujuan menghibur para konsumen serta membuat hubungan kepada konsumen. Selain Shopee, *e-commerce* lain juga membuat *social games* sosial serupa seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3, gambar 1.4, dan gambar 1.5

Meskipun media sosial sekarang menjadi andalan dalam pilihan saluran komunikasi yang digunakan oleh pemasar, masih sedikit yang mengetahui bagaimana strategi pesan pada konten sosial dari merek-merek tersebut dimaksimalkan melalui aspek keterikatan psikologis. Keterikatan psikologis tergantung pada kebutuhan, motif, dan tujuan para konsumen. Keterikatan psikologis penting karena konsumen bukan penerima informasi pasif; mereka

adalah partisipan (Schmitt, 2012). Sampai saat ini baru penelitian yang dilakukan Ashley dan Tuten (2015) yang meneliti tentang hal ini. Oleh karena itu masih banyak hal yang belum diketahui mengenai keterikatan psikologis dalam menyusun pesan kreatif dari konten sosial media dalam mempengaruhi *consumer engagement* (Keterikatan konsumen).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ashler dan Tuten (2015) yang dilakukan di Amerika Serikat, maka penulis ingin menerapkan penelitian tersebut di Indonesia dengan menggunakan metode penghitungan, obyek dan pengkode yang berbeda, selain itu metode penghitungan yang di kembangkan oleh peneliti adalah dengan cara mengambil rata-rata dari hasil penghitungan yang telah di berikan kepada pengkode, dan obyek yang dikembangkan oleh penulis adalah 10 merek *e-commerce* yang cukup di pandang di Indonesia, dan menerapkan penghitungan tersebut kedalam lima pengkode yang telah di pilih oleh penulis.

Dari ringkasan data dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan serta penjelasan yang telah ada pada contoh dan data diatas, muncul pemikiran dalam diri penulis untuk lebih mengetahui strategi bisnis melalui saluran yang di gunakan dan juga jenis pesan yang di gunakan perusahaan *e-commerce*. Sehingga dalam penelitian ini dapat diajukan judul **“STRATEGI KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI EKSPLORASI KONTEN SOSIAL BERMEREK DAN KETERIKATAN KONSUMEN”**

1.2 Rumusan masalah

Perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya menggunakan suatu strategi untuk mencapai targetnya, strategi–strategi tersebut bisa berupa Perusahaan *e-commerce* tentu menggunakan strategi dalam bersaing, strategi–strategi tersebut bisa dalam berupa saluran media yang digunakan, jenis pesan yang digunakan, atau strategi lainnya. Perusahaan *e-commerce* dalam menggunakan strategi–strategi tersebut perusahaan menggunakan *microblog*, jaringan sosial, *microsite*, mengunggah video, forum diskusi, mengunggah foto, aplikasi seluler, mengunggah audio, *social games*, untuk saluran media yang di gunakan perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan *e-commerce* yang terkenal juga menggunakan jenis strategi pesan yang di gunakan seperti daya tarik, penjualan unik, penyebab sosial, keeksklusifan, animasi, juru bicara, orang–orang biasa, selebritis. Tetapi tidak semua saluran media sosial dan saluran strategi pesan digunakan oleh perusahaan–perusahaan *e-commerce*. Perusahaan–perusahaan *e-commerce* menggunakan saluran media sosial dan saluran strategi pesan yang berbeda–beda, tergantung dari perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Dalam membuat strategi perusahaan–perusahaan *e-commerce* secara efektif menyampaikan pesannya kepada konsumen dengan memuaskan kebutuhan konsumen (Chi, 2011). Dari penjabaran di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Saluran media sosial mana yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya?

2. Jenis strategi pesan yang di gunakan perusahaan *e-commerce* di media sosial dalam menjalankan bisnisnya?
3. Bagaimana alat yang digunakan masing-masing perusahaan *e-commerce* terkait dengan keterikatan pelanggan dengan media sosial?

1.3 Kegunaan Penelitian

Setelah permasalahan yang ada dirumuskan, terdapat maksud dan tujuan dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan yang ada, yaitu:

1. Menganalisa saluran media sosial mana yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya
2. Menganalisa jenis pesan yang di gunakan perusahaan *e-commerce* di media sosial dalam menjalankan bisnisnya
3. Menganalisa bagaimana alat, yang digunakan masing-masing perusahaan *e-commerce* terkait dengan keterikatan pelanggan dengan media sosial

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk perkembangan dibidang pemasaran, kemajuan terhadap perusahaan–perusahaan *e-commerce*, dan untuk acuan pada penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat bagi situs daring di bidang pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu situs daring yang bergerak di bidang pemasaran untuk meningkatkan niat belanja konsumen atau pengunjung dengan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, dan menjadi suatu pertimbangan dalam menyusun langkah bisnis.

2. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari observasi ini dapat diperoleh suatu kesimpulan dan data-data yang telah ada menjadi acuan dalam menyusun referensi, khususnya penelitian yang membahas mengenai pemasaran yang menjadikan toko daring sebagai objeknya.

3. Manfaat bagi peniliti

Dapat menjadi pembelajaran dan mampu menerapkan ilmu yang didapat didalam kelas maupun secara langsung di lapangan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pada penelitian ini yaitu :

Bab Pertama (I) : Pendahuluan

Pada bab pertama akan menjabarkan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, kegunaan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua (II) : Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua akan menjabarkan mengenai penjelasan pengertian (definisi dan teori), variabel yang digunakan didalam penelitian, relasi (hubungan) antar variable terkait, dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, kerangka pikiran secara teori, serta dugaan sementara (hipotesis penelitian).

Bab Ketiga (III) : Metode Penelitian

Pada bab ketiga (III) akan menjabarkan mengenai variable yang digunakan dalam penelitian serta pengertian operasional masing-masing variabel yang digunakan, populasi dan sampel peneitian, jenis dan sumber data penelitian, metode dalam pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab Keempat (IV) : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab keempat (IV) ini akan menjabarkan mengenai isi bahasan utama (bahasan pokok) dari penelitian ini yaitu bahasan mengenai deskripsi objek penelitian, gambaran umum pengkode, analisis data dan interpretasi data.

Bab Kelima (V) : Penutup

Pada bab terakhir yaitu bab V akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran.