BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan tolok ukur dalam menentukan langkah sistematis penyusunan teori serta konsep yang digunakan.

Penelitian ini mengambil tiga jurnal yang dijadikan sebagai penelitian dasar untuk dijadikan referensi. Ketiga jurnal tersebut memiliki kesamaan yaitu menggunakan strategi *social media marketing* sebagai konsep utama dalam penelitian. Namun masing-masing jurnal tersebut menggunakan konsep dari sumber yang berbeda-beda. Rahman & Panuju (2017) dalam jurnalnya menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dari Adisaputro (2010), Untari & Fajariana (2018) dalam jurnalnya menggunakan konsep strategi *social media marketing* dari Singh (2010), dan Kusuma & Sugandi (2018) dalam jurnalnya menggunakan konsep strategi *social media marketing* dari Tuen (2015).

Dari tiga jurnal terdahulu tersebut memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda, di mana pada jurnal Rahman & Panuju (2017) yang

berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” memiliki hasil penelitian, strategi kreatif sangat dijunjung tinggi sebagai salah satu strategi *social media marketing* dengan menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Lain halnya dengan jurnal yang ditulis oleh Untari & Fajariana (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” dengan hasil penelitiannya adalah dari strategi *social media marketing*, strategi konten secara visual sangat dipentingkan karena dapat membangun identitas visual bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada jurnal terakhir yang ditulis oleh Kusuma & Sugandi (2018) dengan judul jurnal “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” memiliki hasil bahwa dalam melakukan strategi sosial media marketing sangat diperlukan untuk menganalisis situasi, dan untuk Dino Donuts sendiri berdasarkan hasil analisis situasi, konten interaktif yang diunggah lewat sosial media dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Berdasarkan tiga jurnal penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan mengenai topik yang ingin diteliti yaitu strategi *social media marketing*. Namun, dari tiga jurnal penelitian yang telah dijabarkan, memiliki teori

dan konsep dan juga hasil penelitian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pada penelitian ini yang berjudul "Strategi *Social Media Marketing* Opus Park Sentul City dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi kasus: Instagram @opuspark)" akan menggunakan konsep utama strategi media sosial dari Tuten dan Solomon (2020) dikarenakan konsep tersebut relevan dengan objek penelitian ini. Dari tiga penelitian terdahulu yang sudah ditemukan, akan dijadikan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Nama	Iik Arif Rahman & Redi Panuju (2017)	Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana (2018)	Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi (2018)
2	Universitas	Universitas dr. Soetomo Surabaya	Politeknik Kridatama & STKIP Panca Sakti	Universitas Telkom
3	Tahun	2017	2018	2018
4	Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal
5	Judul penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang

		Instagram		Dilakukan Oleh Dino Donuts
6	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram	Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram akun @Subur_Batik	Untuk mengetahui strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.
7	Teori dan Konsep	Strategi komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010)	Strategi pemasaran, media sosial, *social media marketing* (Singh, 2010)	Strategi pemasaran (Kotler dan Keller, 2008), digital marketing (Joseph, 2011), *social media marketing* (Tuen, 2015)

8	Metode penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
9	Hasil penelitian	Strategi komunikasi pemasaran dari produk Fair N Pink dilakukan melalui media sosial Instagram. Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram. Strategi kreatif sangat dijunjung tinggi dan dilakukan oleh Fair N Pink dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial, sehingga bisa lebih dekat dengan konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Subur Batik menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi. Instagram dianggap telah mengalami banyak kemajuan bukan saja sebagai sarana untuk bersosialisasi namun bisa menjadi sebuah platform untuk membangun identitas visual bisnis. Dan Subur Batik sendiri mengalami peningkatan dalam penjualan ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran.	Strategi pemasaran lewat media sosial lewat Instagram yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah menganalisis masalah yang sedang terjadi lalu memberikan solusi lewat komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dino Donuts melakukan aktivitas media sosial dengan mengunggah postingan berupa foto dan video, selain itu menggunakan tagar dalam setiap unggahan, memberikan konten yang interaktif agar semakin dekat dengan pelanggan, *caption*, hinggan *Instagram ads* untuk penyebaran informasi.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Firmansyah (2020, p. 2) merupakan sebuah sarana yang dapat dijadikan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen baik secara langsung atau tidak mengenai produk dari perusahaan yang ingin dijual.

Menurut Firmansyah (2020, p. 3) implikasi dari komunikasi pemasaran sendiri dapat terjadi antara sedikitnya dua orang yang setiap individunya mengirimkan stimulus atau pesan kepada individu lainnya, sehingga dari hal tersebut dapat tersampaikan pesan atau makna yang ingin disampaikan dari tiap-tiap individu.

Dalam menyampaikan informasi lewat komunikasi pemasaran dibutuhkan visual dan pesan yang sangat jelas untuk menumbuhkan rasa kesadaran dan loyalitas pelanggan. Berikut tahapan dalam kajian komunikasi menurut Clow & Baack (2016, p. 75):

1. *Attention* (Perhatian). Merupakan tahap ketika individu menerima pesan yang ditangkap oleh indera manusia. Di tahap ini digunakan untuk membangkitkan *awareness* dari individu yang menerimanya. Diharapkan pesan yang ditangkap oleh individu baik dapat dilihat atau didengar dapat diperhatikan

sehingga tiap-tiap individu yang menerimanya akan lebih *aware* terhadap isi pesan yang disampaikan.

2. *Interest* (Minat). Di tahap kedua ini, pesan yang sudah disampaikan membangkitkan minat dari tiap-tiap individu yang menerimanya untuk lebih mengetahui lebih lanjut mengenai pesan yang telah dikommunikasikan.
3. *Search* (Mencari). Di tahap ketiga ini, individu sudah mencari seputar informasi yang mereka terima melalui *search engine* mengenai produk atau merek yang berkaitan.
4. *Action* (Aksi). Di tahap keempat ini, individu sudah melakukan tindakan atau aksi yang merupakan dampak dari pesan yang sudah diterimanya. Tindakan tersebut dapat berupa membeli produk berdasarkan pesan yang sudah diterima oleh individu. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pesan berhasil mendorong individu untuk melakukan tindakan.
5. *Share* (Berbagi). Di tahap kelima atau yang terakhir ini, konsumen sudah merasa bahwa informasi yang diterima sudah sangat cukup dan mampu menarik minat dari konsumen lain, sehingga konsumen akan membagikan informasi seputar produk dan pengalamannya kepada individu-individu lain baik secara langsung maupun lewat *platform* digital seperti media sosial. Dari tindakan tersebut akan menciptakan *word of mouth*.

Komunikasi pemasaran pun dianggap penting karena memiliki tujuan, menurut Prasetyo, et al (2018, p. 10) terdapat 3 tujuan utama dari komunikasi pemasaran:

1. Komunikasi informatif, yaitu komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi untuk khalayak yang melihatnya.
2. Komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran dilakukan untuk memengaruhi khalayak yang melihatnya agar dapat melakukan pembelian dan tentunya menarik konsumen.
3. Komunikasi mengingatkan kembali, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menarik konsumennya kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Media Sosial

Dalam melakukan pemasaran atau komunikasi pemasaran di era yang semua bisa dilakukan secara praktis tentunya lewat dukungan dari teknologi, seseorang atau perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan cara yang efisien dan memiliki dampak bagus. Dahulu ketika seseorang ingin melakukan kegiatan pemasaran untuk sebuah produk harus mencetak brosur, memasang iklan di koran atau majalah, dan banyak lagi. Namun, dengan hadirnya media sosial, bermodalkan *handphone* seseorang dapat memasarkan produknya lewat media sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Tania (2020, p. 2) media sosial adalah

sarana untuk konsumen mendapatkan sekaligus berbagi informasi gambar, video, teks, dan audio dengan satu sama lain.

Menurut Helianthusonfri (2019, p. 3) media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk:

1. Praktis. Hanya dengan bermodalkan *handphone/laptop*, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran lewat media sosial.
2. Murah. Melakukan pemasaran lewat media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdik dalam membuat konten yang ingin diunggah.
3. Jumlah pengguna yang besar. Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar.

Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau *target audience* lebih besar lagi. Menurut Safko (2012, p. 208) terdapat empat pilar yang dibutuhkan dalam media sosial:

1. Komunikasi: komunikasi sangat dibutuhkan dalam memperkuat hubungan dengan audiens karena dari komunikasi, sebuah merek bisa berinteraksi dengan audiens seperti bertukar pikiran dan pendapat.

2. Kolaborasi: pada pilar ini, perusahaan dapat mengumpulkan kearifan kolektif (*collective wisdom*) yang didapat dari audiens yang dapat bermanfaat bagi sebuah perusahaan perusahaan.
3. Edukasi: media sosial dapat dijadikan sarana pembelajaran bagi audiens yang membacanya. Media sosial dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh audiens.
4. *Entertainment*: pada media sosial, hiburan merupakan salah satu hal yang paling diminati oleh audiens. Dari hiburan dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens lebih besar lagi.

2.2.2.1 *Social Media Marketing*

Dikutip dari jurnal Untari & Fajariama (2018) sosial media marketing merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Dari media sosial sendiri akan terbangun target pasar dari bisnis *online* dikarenakan adanya komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produk baik melalui informasi teks, foto, video, dan audio.

Selain itu, dikutip dari jurnal H. Abu Rumman (2014) sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis dengan menggunakan jaringan internet untuk berinteraksi dengan calon pelanggan.

Seperti yang dikutip dari jurnal Untari & Fajariama (2018) terdapat beberapa *social media marketing* yang populer di kalangan masyarakat yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube.

Dalam rangka memaksimalkan penggunaan *social media marketing* terdapat beberapa tahapan perencanaan yang perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif dalam penggunaannya. Perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui *target audience* dan juga seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran. Menurut Tuten & Solomon (2020, p. 196) terdapat beberapa tahapan perencanaan yang perlu dilakukan bagi setiap *brand*:

1. *Situation Analysis*

   Langkah pertama dalam mengembangkan perencanaan *social media marketing* hampir sama seperti dalam perencanaan kegiatan pemasaran secara tradisional yaitu meneliti dan menilai lingkungan. Perencanaan *social media marketing* yang baik dimulai dengan penelitian tentang industri dan pesaing, kategori produk,

dan konsumen pasar. Selain itu, analisis situasi dapat dibagi menjadi dua yaitu secara lingkungan internal dan eksternal perusahaan, pembagian kedua hal tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets*

Pada tahap ini perusahaan harus mengenali tujuan dari diberlakukannya *social media marketing* yang ingin dicapai yang tentunya harus disesuaikan dengan anggaran dana dan akan dikeluarkan. Tujuan sendiri merupakan pernyataan khusus tentang kegiatan media sosial yang direncanakan dalam aktivitas yang ingin dicapai. Isi tujuan akan bervariasi berdasarkan situasi dan masalah yang dihadapi. Beberapa asumsi mengenai tujuan dari diberlakukannya sosial media marketing di antaranya adalah:

- Meningkatkan kesadaran jenama (*brand awareness*)
- Meningkatkan reputasi merek atau produk (*brand reputation*)

- Meningkatkan penjualan atau pendapatan penjualan.

Sebuah tujuan (*objective*) yang dinyatakan dengan baik dan dapat ditindaklanjuti harus mencakup karakteristik berikut:

- Bersikaplah spesifik (apa, siapa, kapan, di mana)
- Terukur
- Cantumkan garis waktu.
- Bersikaplah konsisten dan realistis (mengingat aktivitas dan sumber daya perusahaan lainnya).

3. *Profile the Target Audience of Social Consumers*

Rencana pemasaran media sosial, seperti rencana pemasaran lainnya, harus menargetkan audiens yang diinginkan dengan cara yang bermakna dan relevan. Proses menganalisis terhadap media sosial dapat dilakukan baik secara *demografi, behavioral* dan *psychographic*.

4. *Select Social Media Channels and Vehicles*

Setelah perusahaan memahami siapa yang ingin dijangkau, perusahan perlu menentukan media sosial *channels*, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan disesuaikan dengan *channels*.

5. *Create a Strategy*

Tahap selanjutnya sangat diperlukan untuk mengidentifikasi strategi pesan yang akan dijadikan konten pemasaran lewat media sosial. Strategi pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan digunakan untuk semua saluran media sosial.

6. *Establish an activation plan using other promotional tools*

Kampanye media tradisional biasanya menjalani rentan waktu yang ditentukan dengan waktu yang terkait dengan pencapaian tujuan tertentu. Namun, untuk media sosial dan juga program kampanye tidak terpengaruh dengan tanggal mulai dan berhenti yang tetap. Pada tahap ini, perusahaan meintegrasikan pada komponen promosi lainnya dan menjalankan rencana aktivasi, namun tahap bersifat opsional atau jika perusahaan merasa tahap ini dibutuhkan.

7. *Execute and measure*

Pada tahap ini di mana konten yang sudah direncanakan sudah dijalankan lewat media sosial dan diukur apakah *objective* di awal sudah tercapai atau belum.

2.2.2.2 Instagram

Gambar 2.1 Instagram

Sumber: Instagram, 2021

Menurut Robertson (2018, p. 4) Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial terbaik yang berbasis gambar yang saat ini sedang marak digunakan oleh semua kalangan baik dari tua dan muda (pengguna utama adalah anak muda). Selain itu melalui media sosial Instagram dapat dijadikan sebuah platform untuk berbagi sudut pandang dari sebuah *brand* yang unik dengan konsumen melalui gambar, video, dan juga audio.

Berdasarkan data yang ditulis oleh Robertson (2018, p. 5) Instagram mencapai 200 juta pengguna pada Maret 2014,

kemudian jumlah pengguna tumbuh 66% selama rentang waktu tersebut hingga pada tahun 2017 angka statistik menunjukkan Instagram memiliki pengguna aktif rata-rata 800 juta perbulan. Angka tersebut membuktikan bahwa Instagram mampu mengalahkan jumlah pengguna aktif bulanan Twitter dan faktanya lebih dari tiga kali lebih banyak pengguna Facebook dan WhatsApp. Maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan *social media marketing*.

Menurut Prisana (2017, p. 371) terdapat dua jenis pemasaran Instagram marketing:

1. Organik: melakukan kegiatan marketing secara gratis tanpa bantuan dari pihak ketiga atau pihak lain. Sehingga, hanya beberapa audiens yang bisa menikmati konten marketing tersebut.
2. *Ads*: melakukan kegiatan marketing secara berbayar. Hal ini jauh lebih berdampak ketimbang melakukan kegiatan marketing secara organik. Karena dengan Instagram *Ads* dapat mampu menaikkan *traffic* dalam waktu singkat.

Bukan hanya perencanaan saja yang penting dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram, namun pemahaman mengenai manfaat dari fitur yang disediakan oleh

Instagram pun penting sehingga bisa memaksimalkan kegiatan pemasaran. Ada beberapa taktik dalam penggunaan fitur yang dapat menjadi pendukung dalam melakukan *social media marketing* di Instagram (Phillips, 2020):

1. Konsisten secara visual untuk Instagram *feeds*

   Sebuah *brand* harus memiliki tampilan visual yang konsisten untuk memberikan performa yang baik dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram. Menurut data laporan media sosial WebDam, 60% *brand* memiliki performa yang baik dalam melakukan kegiatan pemasaran di Instagram karena mereka memiliki tampilan visual yang konsisten di setiap unggahannya.

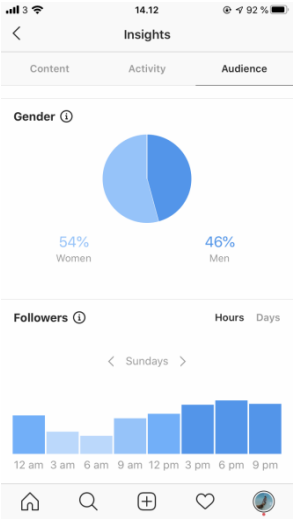
2. *Hashtag* yang tepat

   Dengan adanya *hashtag* (#) mempermudah pengguna Instagram untuk melakukan pencarian konten. Selain itu pula dengan menggunakan *hashtag* semakin meningkatkan jumlah *followers, likes,* dan juga *comment*. Namun, penggunaan *hashtag* dibatasi oleh Instagram yaitu maksimal hanya 30 *hashtags*. Dengan terlalu banyaknya *hashtag* pun akan menjadi risiko untuk sebuah *brand* yaitu menjadi tidak terlihat profesional dan tidak memiliki target spesifik. Itulah mengapa 91%

unggahan dari *brand* ternama hanya menggunakan kurang lebih tujuh *hashtag* untuk mendapatkan banyak *likes*. Unggahan dengan lebih dari sebelas *hashtag* mendapatkan interaksi paling banyak. Bahkan satu *hashtag* dapat meningkatkan keterlibatan pada unggahan sebuah *brand* hingga 12,6%.

3. *Insight*

Gambar 2.2 *Insight* di Instagram



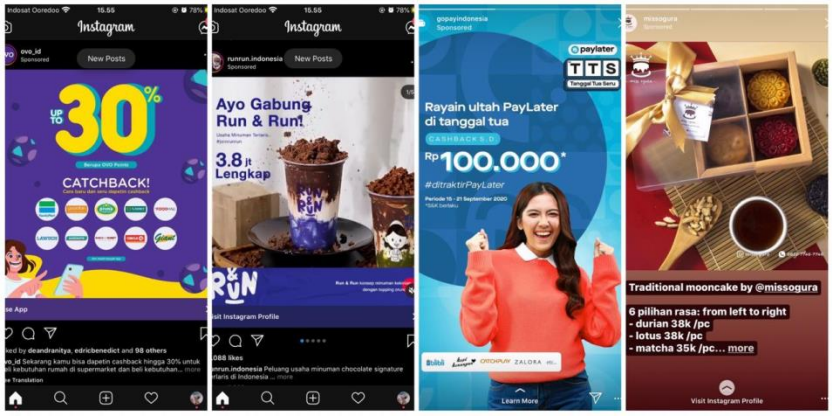
Sumber: falcon.io, 2021

Fitur ini memiliki manfaat untuk mencari tahu segala informasi tentang konten yang paling banyak diminati atau memiliki performa yang baik dari para *followers* yang sudah melihatnya. Fitur ini pun tidak berbayar dan bisa dijadikan salah satu manfaat untuk

sebuah *brand* agar bisa terus melakukan improvisasi dalam mengunggah konten-konten yang sesuai dengan *followers*-nya.

4. *Ads on* Instagram

Gambar 2.3 *Ads* di Instagram



Sumber: Instagram, 2021

Fitur ini merupakan salah satu fitur yang sangat bermanfaat untuk sebuah *brand* melakukan kegiatan promosi secara berbayar melalui Instagram. Dalam fitur ini sebuah *brand* dapat memasarkan produk mereka secara efektif karena dapat menargetkan *audiens* yang dituju secara spesifik mulai dari penargetan umur, wilayah, perilaku, minat, demografi, pemirsa khusus, dan penargetan otomatis. Iklan akan dibagi beberapa jenis

sesuai dengan kebutuhan yaitu iklan video, iklan foto, iklan koleksi, dan iklan cerita.

5. Bekerja sama dengan *influencer*

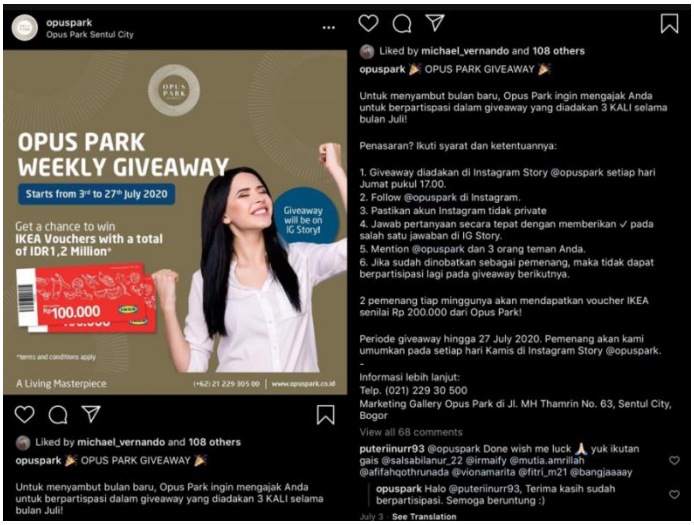
Bekerja sama dengan *influencer* untuk membantu kegiatan promosi lewat Instagram menjadi semakin signifikan akhir-akhir ini, dikarenakan efek yang diberikan sangat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini sangat memungkinkan pemasar dari suatu *brand* untuk bekerja sama dengan para *influencer* sebagai *key opinion leader* dan mendorong pengiriman pesan *brand* ke audiens yang lebih luas.

6. Menyelenggarakan kontes Instagram

Jenis kontes yang sangat populer di Instagram adalah *giveaway*. Kontes tersebut melibatkan pemberian produk atau layanan, dan pengguna mengikuti kontes dengan mengikuti akun *brand*, menyukai unggahan, dan menandai teman mereka di unggahan tersebut. Jika *giveaway* dijalankan dengan baik, ini bisa menjadi taktik yang ampuh untuk meningkatkan ketertiban dan kesadaran merek.

Cara menjalankan kontes Instagram membutuhkan perencanaan, dari bermitra dengan merek lain untuk meningkatkan jangkauan dan mengidentifikasi aturan dan tujuan kontes.

Gambar 2.4 Kontes *Giveaway* di Instagram



Sumber: Instagram @opuspark, 2021

2.2.3 *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*

Munculnya media sosial menjadikan kegiatan pemasaran telah berubah drastis dari penggunaan iklan di brosur, televisi, surat kabar, dan lain-lain ke bentuk konten digital yang lebih modern.

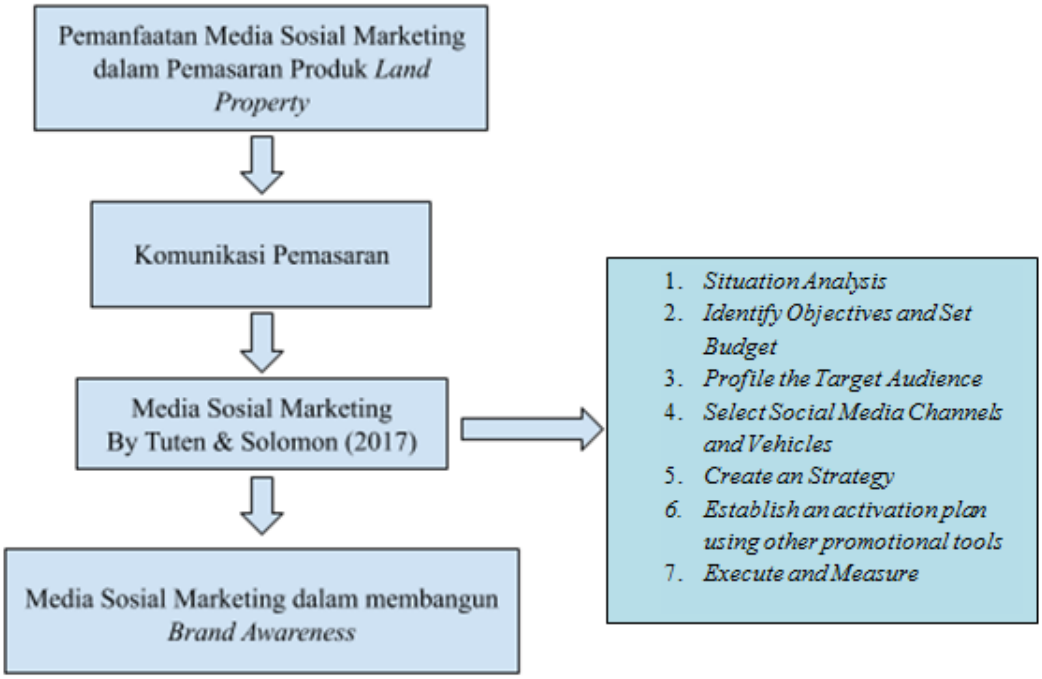
Menurut Aaker dalam Handayani (2010, p. 84) *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali

sekaligus mengingat bahwa sebuah *brand* termasuk dalam produk atau kategori tertentu.

Berdasarkan jurnal Supriono (2018) dengan meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu target *output* pemasar. Pemasar melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial karena media sosial memiliki kemampuan untuk menggunakan WOM *online* (*Word of Mouth*) untuk pemasaran viral dan pemasaran *buzz*. Hal ini sejalan dengan salah satu alasan individu menggunakan media sosial yaitu untuk berbagi opini, pengalaman dan informasi. Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial salah satunya adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan preferensi pengguna. Hal tersebut bermanfaat bagi pemasar karena dapat memudahkan dalam menjangkau segmen pelanggan. Misalnya dengan menggunakan video atau foto yang diikuti dengan tulisan yang menarik sehingga pelanggan dapat menghafal dengan mudah, dan dari situ *brand* akan lebih dikenal dan diingat.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021