

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* serta *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Zaman akan semakin berubah, zaman akan semakin berkembang, dan zaman akan semakin bergerak maju seiring jalannya waktu. Masyarakat pada masa kini akan semakin mengenal teknologi mengikuti perkembangan zaman. Jutaan orang sudah menggunakan situs daring untuk melakukan riset yang detail mengenai barang atau jasa yang mereka perlukan. Menurut B.K. Lewis (2010) media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan. Pada zaman sekarang sosial media cenderung dilakukan melalui internet atau secara daring. Media sosial juga memiliki berbagai jenis, diantaranya:

*Social networking* merupakan situs yang membangun golongan serta dapat memperluas informasi, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, dan sebagainya. *Blogs* pada umumnya dibuat oleh perorangan yang dimana membuat tulisan berupa cerita, laporan, pembahasan suatu masalah, dan sebagainya serta memberikan ruang untuk pembaca berkomentar mengenai tulisannya. *Video and photo sharing* merupakan situs yang menjadi *platform* untuk menonton serta membagikan karya video atau foto. Pengamat karya juga dapat berkomentar. Contoh *platform* nya antara lain: Youtube, Flickr, Vimeo, Twitch.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana utama untuk memberikan ide, konten, pikiran, pendapat secara terbuka. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi alat untuk berinteraksi dengan orang yang sudah kita kenal serta orang baru yang belum kita kenal. Media sosial juga bisa menjadi saluran

untuk menghasilkan karya nyata yang dapat dilihat oleh banyak orang secara terbuka melalui teks, audio, foto, dan video. Maka dari itu sangat membuka peluang untuk melakukan pemasaran secara daring, jangkauannya juga tentu akan jauh lebih luas dibandingkan pemasaran secara *offline*.

Pemasaran secara daring tidak hanya memperluas jangkauan pelanggan, melainkan dapat memperbaiki bisnis atau usaha yang kita miliki karena tentunya akan mendapatkan masukan berupa *feedback* dari pelanggan. Feedback yang didapat menjadi pertimbangan sehingga akan menyebabkan berkembangnya produk. Semakin baik produk yang dimiliki akan menyebabkan meningkatnya pelanggan terutama kepercayaan pelanggan dengan produk yang disediakan.

Menurut Damian Ryan (2014), manfaat keterlibatan perusahaan dengan pelanggan secara daring melalui media sosial antara lain: *Stay informed*, pikiran pelanggan dapat diketahui sehingga perusahaan mendapatkan wawasan lebih mengenai pandangan pelanggan terhadap produk, layanan, brand, industri, dan hal menarik lainnya. *Raise your profile*, respon pelanggan yang muncul akan mempengaruhi reputasi perusahaan. *Influence the influencers*, target utama pemasaran adalah melalui orang atau kelompok yang merupakan *public figure* yang aktif dan dilihat oleh banyak orang. *Pass it on*, hal ini umum dimana konten dibuat menjadi viral. *The wisdom of the crowd*, perusahaan harus mencari solusi untuk kesulitan yang dimiliki. Solusi biasanya muncul dari orang-orang cerdas. Hal ini dapat dibantu dengan riset informasi, desain, dan diskusi berdasarkan kesulitan dan keinginan pelanggan.

## 2.2 IKLAN

Iklan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam dunia bisnis. Iklan dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang sehingga perusahaan dan produk dapat dikenal. Pada masa ini, iklan menjadi hal yang sangat diprioritaskan bagi para pengusaha. Iklan tidak hanya digunakan bagi perusahaan yang menjual barang saja melainkan perusahaan yang menjual jasa memerlukan iklan. Menurut

Faela Suda (2015) iklan merupakan media informasi yang dirancang untuk menarik perhatian penonton, iklan yang dibuat juga memiliki karakteristik tersendiri menyesuaikan dengan karakteristik penonton. Iklan bersifat persuasif sehingga konsumen secara sukarela akan terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Awal mula ada iklan itu pada abad ke-17 di Inggris dimana iklan pada zaman tersebut berbentuk koran. Dengan sangat cepat metode iklan menggunakan koran tersebut langsung tersebar ke seluruh dunia. Memasuki abad ke-18 dan ke-19 iklan menggunakan sarana koran berkembang menjadi penyebaran iklan dengan surat. Kemudian lahirlah agensi iklan pertama di Philadelphia pada tahun 1843 oleh Volney Palmer yang dimana menawarkan klien ide kreatif dan memberikan layanan yang lengkap serta penempatan iklan. Pada abad ke-20, iklan mulai muncul di radio dan televisi hingga akhirnya iklan mulai masuk melalui internet sampai sekarang ini. Hal tersebut merupakan penyebab utama perkembangan *digital marketing*.

Dengan adanya iklan, perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan yang lebih, namun dalam kondisi tertentu iklan dapat menurunkan penjualan dari produk yang ditayangkan maka dari itu, iklan harus dipersiapkan dengan matang dan sesuai dengan segmentasi serta dibuat secara sederhana sehingga mudah dimengerti oleh penonton.

Iklan sangat memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan, menurut Kotler (2000) dalam promosi suatu produk harus memperhatikan beberapa hal, antara lain: *Prospecting, Targeting, Communicating, Selling, Servicing, Information gathering*. Poin-poin tersebut merupakan strategi promosi yang harus disesuaikan dengan indikator tertentu. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam jurnal Menik Aryani (2021) ada beberapa indikator dalam digital marketing, indikator tersebut adalah: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif.