

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun riset terdahulu yang sesuai dengan riset saat ini. Yang mana sumber riset terdahulu yang digunakan selaku rujukan dalam riset saat ini berasal dari skripsi ataupun jurnal ilmiah yang relevan yaitu sebagai berikut.

1. Jurnal yang di tulis oleh (Warsito, 2020) dengan judul “*Analisa Penerapan Kampanye Daring di Media Sosial Pada Pemilukada Tahun 2020 Kabupaten Blitar*” Ulasan pada riset ini merupakan untuk menganalisa serta mengenali strategi dari penerapan kampanye yang dicoba dengan cara daring pada kampanye Pemilukada tahun 2020 Kabupaten Blitar. Dalam riset ini memakai tata cara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan informasi yang dipakai merupakan pemantauan, pemilihan serta tanya jawab. Filosofi yang periset maanfaatkan dalam riset ini merupakan filosofi kampanye oleh Rogers serta Storey dengan menganalisa tiap format serta penanda di dalamnya. Strategi serta usaha yang dicoba dalam menanggulangi serta menuntaskan halangan penerapan kampanye sedang amat lazim. sehingg untuk penerapan kampanye dengan cara daring dalam Pemilu yang hendak tiba esoknya partisipan Pemilu wajib lebih tingkatkan inovasi-inovasi dalam melaksanakan aktivitas kampanye dengan cara daring.
2. Jurnal yang di tulis oleh (Syahraeni et al., 2021), dengan judul “*Akibat Strategi Kampanye Sosial Atensi Baca di Kota Makassar*” Ulasan pada riset merupakan akibat dari strategi kampanye sosial yang dipakai dalam tingkatkan atensi baca banyak orang di Kota Makassar. Riset ini memakai tata cara riset deskriptif dengan gelombang analisa informasi edaran, rancangan yang dipakai merupakan strategi kampanye serta indicator hasil berlatih anak didik. Hasil riset membuktikan kalau bersumber pada informasi kuantitatif, 71% sepatat bila mereka hirau mengenai data yang didapat mengenai atensi membaca ataupun apapun yang berkaitan dengan membaca, serta pula 59% antara lain

amat sepakat kalau mereka menemukan wawasan serta data terkini sehabis membaca.

3. Jurnal yang di tulis oleh (Fajar, 2021) dengan judul “*Eksplorasi Instagram Selaku Media Kampanye di Masa Endemi Covid-19 Pendamping “Artys” Pada Pilkada Blora*” Ulasan pada riset ini mangulas gimana catatan yang di informasikan oleh akun instagram@Ariefrohman838 serta gimana strategi yang dicoba pada warga sebab tidak bisa berjumpa dengan cara langsung. Dalam riset ini memakai tata cara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitim ini membuktikan bahwa media sosial paling utama Instagram merupakan pemecahan kampanye ditengah endemi Covid-19. Sebab penguasa ataupun Biro terpaut tidak memperbolehkan untuk mengadakan aktivitas yang memunculkan gerombolan. Media sosial Instagram@Ariefrohman838 amat mengoptimalkan dengan membikin konten yang pengaruhi warga kabupaten Blora. Dengan rencana menuntun Malim, figur Elit, Elit Politik apalagi golongan bintang film serta youtubers.
4. Jurnal yang di tulis oleh (Setiawan et al., 2020) dengan judul “*Strategi Kampanye Produk PR Agency di Sosial Media*”. Ulasan dalam riset ini untuk melukiskan rencana usaha barang Vivo Z1 Membela memakai Kubis yang riset ini merupakan Kandi Imaji di sosial media. Dalam riset ini memakai Tata cara riset ini merupakan deskriptif-kualitatif. Hasil riset merupakan Kandi Imaji memakai rencana yang diciptakannya. Hasil dari riset ini merupakan membuktikan bahwa Strategi yang dipakai oleh Kandi Imaji merupakan untuk penentuan Kubis techno yang dipakai dicocokkan dengan karakter produknya. Konten yang teruntuk dalam kampanye ini memiliki catatan produk dengan penampilan baik yang menampilkan pada dikala pemakaian produk. Khasiat fitur favorit jadi poin penting dalam tiap konten yang teruntuk. Program yang dipakai dicocokkan dengan guna serta jenjang aktivitas untuk memusatkan sasaran audiens supaya tepengaruh oleh unggahan Kubis techno. Ada 3 jenjang untuk melaksanakan strategi kampanye produk ini ialah, rumor, *pre-heat*, serta *maintenance*.

5. Jurnal yang di tulis oleh (Prafitri & Chatamallah, 2023) dengan judul “*Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Memuntuk Pemahaman Merek*” Ulasan pada riset ini merupakan untuk mengenali rencana usaha regional *brand* Indonesia memuntuk *brand awareness* yang ditaraf dengan filosofi *Integrated Marketing Communication* (IMC).. Dalam riset ini memakai langkah kualitatif dengan pendekatan riset permasalahan. Metode pengumpulan informasi berbentuk tanya jawab, pemantauan, serta daftar pustaka untuk menguatkan informasi yang terdapat. Hasil riset ini berbentuk Erigo sukses tingkatan *brand awareness* serta pemasaran produk yang penting. Bagi informasi serta penilaian yang terdapat, bisa dikatakan kalau Erigo hendak melakukan kembali usaha ini di masa selanjutnya. Dengan terdapatnya hasil yang penting, rencana usaha di anggap efisien untuk tingkatan pemahaman merek serta pemasaran untuk Erigo.
6. Jurnal yang di tulis oleh (Prafitri & Chatamallah, 2023) dengan judul “*Determinasi Maksimum Kampanye Penjualan Memakai Social Jaringan Analysis Pada Shopee serta Tokopedia di Media sosial Twiter*” Ulasan pada riset ini merupakan untuk mengukur pendapatan kampanye penjualan biasanya bisa diamati dari bisnis yang terjalin pada dikala kampanye penjualan, namun tidak hanya itu pula bisa dicoba dengan metode memandang seberapa banyak orang membahas kampanye penjualan itu di media sosial. Riset ini memakai tata cara Social Jaringan Analysis untuk memandang maksimum kampanye penjualan dari Tokopedia serta Shopee dari obrolan khalayak pada media sosial twitter, ialah #ShopeeGajian serta #TokopediaWIB. Pengumpulan informasi riset ini didapat memakai web Netlytic dengan rentang waktu pengumpulan informasi pada dikala kampanye penjualan ini dijalani oleh kedua e- commerce itu, ialah 20- 30 April 2021. Hasil riset membuktikan kalau maksimum kampanye dari Social Jaringan Analysis yang tercipta di twitter #TokoPediaWIB lebih menang sebab sangat banyak dibahas khalayak.

| No | Item | Jurnal 1 | Jurnal 2 | Jurnal 3 | Jurnal 4 | Jurnal 5 |
|----|---|---|--|--|--|---|
| 1. | Judul Penelitian | Analisa Penerapan Kampanye Daring di Media Sosial Pada Pemilukada Tahun 2020 Kabupaten Blitar | Akibat Strategi Kampanye Sosial Atensi Baca di Kota Makassar | Eksplorasi Instagram Selaku Media Kampanye di Masa Endemi Covid-19 Pendamping “Artys” Pada Pilkada Blora | Rencana Usaha Produk PR Agency di Sosial Media | Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Memuntuk Pemahaman Merek |
| 2. | Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, | Jurnal (Warsito, 2020) | Jurnal (Syahraeni, M. Iqbal Sultan, Tuti | Jurnal (Dzika Fajar, 2021) | Jurnal (Setiawan et al., 2020) | Jurnal (Raina, Maman, 2023) |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|--|---|---|---|---|
| | dan Lembaga | | Bahfiarti, 2021) | | | |
| 6. | Persamaan | Merujuk pada Kampanye, serta Media Sosial | Merujuk pada Strategi Kampanye | Merujuk pada Media Kampanye | Merujuk pada Strategi Kampanye | Merujuk pada Strategi Kampanye |
| 7. | Perbedaan | Riset ini mengutip subjek Pemilu pada Tahun 2020 | Riset ini mengenakan poin atensi baca | Riset ini mengenai subjek instagram | Riset ini mengenai subjek PR Agency | Riset ini memakai tata cara riset kualitatif |
| 8. | Hasil Penelitian | Riset membuktikan kalau Strategi serta usaha yang dicoba dalam | Hasil riset membuktikan kalau bersumber pada informasi kuantitatif, | Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa media sosial paling utama Instagram merupakan | Hasil dari riset ini merupakan membuktikan bahwa Strategi yang dipakai oleh Kandi Imaji merupakan untuk | Hasil dari studi ini menunjukkan jika Erigo sukses tingkatkan brand |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|
| | | <p>menanggulangi serta menuntaskan halangan penerapan kampanye sedang amat lazim. sehingga untuk penerapan kampanye dengan cara daring dalam Pemilu yang hendak tiba esoknya partisipan</p> | <p>71% sepakat bila mereka hirau mengenai data yang didapat mengenai atensi membaca ataupun apapun yang berkaitan dengan membaca, serta pula 59% antara lain amat sepakat kalau mereka</p> | <p>pemecahan kampanye ditengah endemi Covid- 19. Sebab penguasa ataupun Biro terpaut tidak memperbolehkan untuk mengadakan aktivitas yang memunculkan gerombolan. Alat sosial Instagram@Ariefrohman838 amat mengoptimalkan dengan membikin konten yang pengaruhi warga kabupaten Blora.</p> | <p>penentuan Kubis techno yang dipakai dicocokkan dengan karakter produknya. Konten yang teruntuk dalam kampanye ini memiliki catatan produk dengan penampilan baik yang menampilkan pada dikala pemakaian produk. Khasiat fitur favorit jadi poin penting</p> | <p>awareness serta pemasaran produk yang penting. Bagi informasi serta penilaian yang terdapat, bisa dikatakan kalau Erigo hendak melakukan Kembali usaha ini di masa selanjutnya. Dengan terdapatnya hasil yang penting,</p> |
|--|--|---|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|---|
| | | <p>Pemilu wajib lebih tingkatan inovasi-inovasi dalam melaksanakan aktivitas kampanye dengan cara daring.</p> | <p>menemukan wawasan serta data terkini sehabis membaca</p> | <p>Dengan rencana menuntun Malim, figur Elit, Elit Politik apalagi golongan bintang film serta youtubers</p> | <p>dalam tiap konten yang teruntuk. Program yang dipakai dicocokkan dengan guna serta jenjang aktivitas untuk memusatkan sasaran audiens supaya terpengaruh oleh unggahan Kubis techno. Ada 3 jenjang untuk melaksanakan strategi kampanye produk ini ialah,</p> | <p>rencana usaha ini di anggap efisien untuk tingkatan pemahaman merek serta pemasaran untuk Erigo.</p> |
|--|--|---|---|--|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | rumor, pre- heat, serta maintenance. | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warsito (2020) dengan judul penelitian Analisa Penerapan Kampanye Daring di Media Sosial Pada Pemilu Tahun 2020 Kabupaten Blitar. Dengan memanfaatkan pengetahuan mengenai strategi marketing melalui penelitian tersebut. Penelitian oleh Dzika Fajar (2021) dengan judul Eksploitasi Instagram Selaku Media Kampanye di Masa Pandemi Covid-19 Pendamping “Artys” Pada Pilkada Blora. Dengan topik yang saya penelitian di kerucutkan menjadi kampanye pada media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Dikky, Susi, Dona (2022) dengan judul Determinasi Maksimum Kampanye Penjualan Memakai Social Jaringan Analysis Pada Shopee serta Tokopedia di Media sosial Twitter, dengan sosial media yang sama yaitu shoope memungkinkan untuk melihat bagaimana penjualan dengan media sosial tersebut. Penelitian penulis berjudul Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah Objek yang dipilih penulis disini adalah Brand Pigeon Teens.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Rencana berasal dari bahasa Yunani, yang bermakna kepemimpinan (*Leadership*). Dengan cara pendek bisa diklaim kalau strategi merupakan totalitas tindakan-tindakan yang ditempuh oleh instansi untuk menggapai sasaran-sasaran penjualan (Hermawan, 2013).

Rencana pada dasarnya ialah pemrograman (*planning*) dan tata laksana (*management*) guna mencapai maksud. Namun, guna mencapai maksud itu, rencana tak bertindak sebagai denah alur yang hanya membuktikan jalan saja, namun harus mampu menunjukkan bagaimana siasat operasionalnya. Begitu juga dengan rencana koneksi yaitu petunjuk pemrograman koneksi (*communication planning*) dengan manajemen koneksi (*communication management*) guna mencapai maksud yang telah ditetapkan. Rencana relasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dengan cara aplikasi

harus dijalankan, dalam maksud jika pendekatan (*aproach*) bisa berlainan kadang-kadang terpaut pada suasana serta situasi (Effendy, 2020).

Strategi bagi Sofjan Assauri yaitu bentuk yang menyeluruh, terstruktur dan Bersatu di aspek pemasaran, yang memberikan tinjauan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan guna dapat tergapainya maksud pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2019). (Suliyanto, 2020) melaporkan kalau strategi ialah serangkaian maksud dan tujuan, peraturan serta ketetapan yang membagikan jalan ada bisnis pemasaran dari masa ke masa pada setiap taraf serta zonanya.

Kotler serta Armstrong yang diambil oleh Nana Herdiana dalam novel Tata laksana rencana Penjualan melaporkan kalau rencana penjualan ialah akal sehat penjualan di mana bagian bidang usaha berambisi untuk menggapai tujuan penjualan (Herdiana, 2018).

Bersumber pada pendapat-pendapat di atas, strategi ialah suatu konsep terencana industri untuk melaksanakan aktivitas penjualan untuk menggapai tujuan penjualan sesuatu industri dengan cara optimal.

2.2.1.2 Tahapan-tahapan Strategi

Langkah-langkah dalam menaikan dan menerapkan suatu rencana pemasaran mencakup (Zikmund & Babin, 2019):.

- a. Mengetahui dan mengevaluasi peluang suatu pekerjaan yang dapat dicoba oleh riset pemasaran yaitu meninjau zona perhelatan guna memandang ciri yang membawa alamat adanya kesempatan usaha. Suatu kegiatan social ataupun ekonomi, seperti bentuk dalam perilaku berbelanja pengguna, akan dapat membantu manager menelaah suatu perkara dan mengetahui kesempatan guna memperbanyak usaha pemasaran.
- b. Meninjau aspek pasar dan memilah tujuan pasar. Tahap kedua dalam pengembangan rencana pemasaran yaitu meninjau aspek pasar dan memilah tujuan pasar. Riset pemasaran yaitu sumber informasi utama guna menentukan perilaku dari aspek pasar yang melainkan mereka dari totalitas pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan zona” maupun mendeskripsikan suatu

aspek pasar dalam hubungannya dengan demografi serta karakter. Geo-demografi mengarah pada data yang menerangkan gambaran demografis dari pelanggan di dalam suatu area tertentu.

- c. Merancang serta mempraktikkan kumpulan penjualan yang akan memberikan nilai guna klien dan sesuai dengan maksud anggota. Bila sudah memakai data yang didapat dari 2 jenjang lebih dahulu, administrator penjualan merancang serta melakukan strategi bauran penjualan. Studi penjualan bisa jadi dibutuhkan untuk mensupport keputusan-keputusan khusus mengenai bermacam pandangan bauran penjualan.
- d. Meninjau keahlian industri. Selepas suatu strategi pemasaran diaplikasikan, riset pemasaran akan menghimbaukan pada tata laksana apakah kegiatan yang direncanakan sudah dijalani dengan baik dan apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dicoba guna mendapatkan saran dari evaluasi dan peninjauan rencana penjualan. Pandangan dari penjualan ini amat berarti untuk keberhasilan manajemen angka keseluruhan (keseluruhan value management), yang berupaya menata totalitas cara, di mana pelanggan memperoleh khasiat. Studi pengawasan kegiatan (*performance monitoring research*) merujuk pada sesuatu studi yang tertib, sering-kali dengan cara teratur membagikan korban balik (masukan) untuk penilaian serta pengaturan dari aktivitas penjualan.

Bersumber pada uraian-uraian itu, hingga ke 4 tahapan-tahapan dalam pengembangan serta aplikasi strategi amat berarti untuk dicoba oleh para pelakon upaya supaya cara penjualan bisa berjalan dengan cara maksimum cocok tujuan. Misalnya jenjang dalam merancang serta mempraktikkan bauran penjualan, industri butuh mengonsep bauran penjualan yang berintegrasi, terdiri dari 4P ialah *product, price, place, serta promotion*.

2.2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Campuran penjualan (*marketing mix*) merupakan variable yang bisa dikontrol oleh industri, yang terdiri dari Barang (*Product*), Nilai (*Price*), Penyaluran (*Place*), serta Advertensi (*Promotion*)(Anoraga, 2019):

Ke 4 rencana itu silih pengaruhi, alhasil seluruhnya berarti selaku satu kesatuan strategi, ialah strategi bauran penjualan yang berperan selaku prinsip dalam memakai unsurunsur ataupun variabel-variabel penjualan yang bisa dikendalikan arahan industri, untuk menggapai tujuan industri dalam aspek penjualan. 4 Bauran Penjualan masing mencakup ialah(Kotler, 2019):

- a. Produk mencakup: macam, mutu, konsep, fitur, julukan merek, bungkus, serta layanan;
- b. Harga mencakup: catatan harga, korting, bagian harga, rentang waktu pembayaran, serta persyaratan angsuran;
- c. Advertensi mencakup: promosi, pemasaran individu, advertensi pemasaran, serta ikatan warga;
- d. Tempat mencakup: saluran, jangkauan, penentuan, posisi, bekal, pemindahan, serta logistic.

Program penjualan yang efisien mencampurkan seluruh bagian campuran pemasran ke dalam suatu rencana pemasaran yang bersinergi yang dibentuk guna menggapai maksud pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai untuk pelanggan. Bauran penjualan ialah alat taktis industri untuk memastikan positioning yang kokoh dalam pasar target.

Bersumber pada uraian di atas, bisa dimengerti kalau pemaduan 4 P dalam program penjualan dengan pas bisa memuntuk penjualan yang berintegrasi untuk menggapai tujuan penjualan industri dan bisa memastikan posisi yang kokoh dalam pasar target. Selanjutnya merupakan uraian hal 4 P:

- a. Barang (*Product*) dengan cara konsepsional merupakan seluruh suatu yang teruntuk serta diperoleh oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, disantap, serta

dimohon oleh pelanggan untuk menghasilkan alterasi, pelampiasan keinginan serta kemauan pelanggan (Zulkarnain, 2020).

Bersumber pada penafsiran itu, produk ialah seluruh suatu yang diperoleh oleh produsen yang setelah itu bisa dibeli oleh pelanggan untuk penuhi kemauan serta keinginan pelanggan.

- b. Nilai (Price) Bagi Kotler serta Amstrong yang diambil oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam novel Tata laksana rencana Penjualan mendeskripsikan nilai dengan cara komplit, yaitu sebageian dana yang digtarikan, atas suatu barang, servis, maupun jumlah serta memiliki maupun menggunakan suatu barang maupun jasa (Herdiana, 2018).

Bersumber pada penafsiran di atas, harga ialah angka ataupun duit yang diresmikan serta ditagihkan oleh pedagang selaku perlengkapan ubah atas benda yang dibelanjakan oleh pengguna

- c. Penyaluran (Place) Penyaluran bagi (Kotler & Amstrong, 2018) mencakup aktivitas industri yang memuntuk produk ada untuk klien target. Bagi (Suliyanto, 2020), penyaluran yaitu semua kegiatan yang dijalankan perusahaan dengan maksud menciptakan barang yang diperlukan serta di idamkan oleh pelanggan bisa dengan gampang didapat pada durasi serta tempat yang pas.

Cara penyaluran umumnya mengaitkan:

- a. Perantara, ialah orang ataupun industri yang menolong megedarkan barang.
- b. Pedagang (*retail*), ialah penghubung yang menjual barangnya dengan cara *live* pada pelanggan.
- c. Orang dagang Grosis (*wholesaler*), ialah penghubung yang menjual barang ke industri lain untuk dijual balik pada pelanggan akhir.
- d. Agen Pemasaran (*sales agent*) ialah penghubung bebas yang menggantikan industri serta menjual ke orang dagang agen ataupun pedagang.

Bersumber pada penafsiran serta uraian itu, penyaluran ialah aktivitas yang terpaut metode pengutaraan barang ke pihak pelanggan. Mengaitkan para agen

bisa jadi perlengkapan industri dalam memperoleh korban balik pelanggan. Misalnya dalam kecekatan serta akurasi agen pengumpulan opini ataupun pendapat pelanggan hal produk, hingga industri bisa dengan cara kilat mengenali apa yang di idamkan oleh kliennya serta industri lekas meningkatkan produk-produknya itu cocok kemauan pelanggan.

Advertensi (Promotion), Advertensi ialah sesuatu pernyataan dalam maksud besar mengenai kegiatan- kegiatan dengan cara aktif dicoba oleh industri (pedagang) untuk mendesak pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Advertensi bagi Kotler serta Amstrong cuplikan (Priansa, 2019) dalam novel Manajemen Penjualan kalau advertensi yaitu suatu factor yang digunakan guna menghimbaukan dan menarik pasar tentang barang maupun servis yang terbaru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan sendiri, advertensi pemasaran maupun publisitas.

Bersumber pada penafsiran di atas, advertensi ialah perilaku aktif sesuatu industri dalam mendemonstrasikan barang pada para pelanggan biar pelanggan terpicat untuk membeli produknya.

2.2.2 Kampanye

Kampanye ialah suatu aktivitas wujud komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk mengganti pemikiran, opini, pola pikir, serta pergantian sikap (Effendy, 2020) . Dengan cara biasa sebutan kampanye yakni aktivitas yang bertitik dorong untuk ajak. Sebagian ilmuan mendeskripsikan selaku selanjutnya:

Bagi Leslie B. Synder kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, yang tertuju langsung pada tujuan komunikasi khusus, sepanjang rentang waktu durasi yang sudah ditetapkan.

Bagi Rogers serta Storey Kampanye merupakan susunan aktivitas komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menghasilkan akibat khusus pada beberapa besar warga dengan cara berkepanjangan dalam durasi yang sudah ditetapkan.

Bagi Pfau serta Parrot Kampanye yang dengan cara langsung mensupport serta tingkatkan penerapan yang direncanakan sepanjang rentang waktu durasi khusus dengan tujuan pengaruhi audiens sasaran khusus.

Dari pemaparan para pakar itu bisa ditarik kesimpulan ialah, 1) Terdapatnya kegiatan cara komunikasi kampanye untuk pengaruhi khalayak, 2) Untuk ajak dan memotivasi warga untuk ikut serta, 3) Menghasilkan akibat khusus semacam apa yang sudah direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan cara terorganisir dengan cara bagus.

Dalam aktivitas kampanye ada 2 opsi yang bisa didapat oleh kreator ketetapan, ialah dengan pengaruhi dengan cara langsung serta pengaruhi dengan cara tidak langsung ialah memakai saluran alat khusus. Tipe-tipe kampanye bagi Charles U. Larson dalam (Venus, 2016)) dibagi jadi 3 ialah:

a. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang membidik pada produk serta bermaksud untuk keinginan bidang usaha komersil. Tujuan dari kampanye ini yakni untuk penjualan sesuatu produk yang terkini serta memuntuk pandangan positif dari suatu industri dengan melangsungkan aktivitas perhatian social.

b. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye yang lazim dicoba oleh calon politik untuk memperoleh jumlah sokongan yang besar dalam aktivitas politik di rezim. Kampanye tipe ini umumnya dicoba dengan waktu durasi yang lumayan pendek ialah 3-6 bulan serta menginginkan bayaran yang lumayan besar.

c. *Ideologi Or Cause Campaigns*

Aktivitas kampanye yang mempunyai arah pada tujuan pergantian sosial. Dalam kampanye ini kerap kali diucap dengan kampanye sosial serta aktivitas kampanye tipe ini bersifat non komersil.

Supaya aktivitas kampanye bisa berjalan lancer, pasti diperlukan suatu pemograman kampanye. Aaadapun jenjang pemograman kampanye bagi Gregroy dalam (Venus, 2016) selaku selanjutnya:

a. Analisis Masalah

Tahap awal dalam langkah pemograman kampanye merupakan menganalisa sesuatu permasalahan. Aktivitas ini seharusnya dicoba dengan cara tertata supaya bisa diidentifikasi dengan nyata. Pengumpulan informasi pada analisa permasalahan wajib dicoba dengan cara adil serta tercatat supaya bisa ditilik tiap dikala. Terdapat 2 tipe analisa permasalahan yang bisa dipakai untuk menata pemograman kampanye ialah analisa PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) serta analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)(Ruslan, 2017).

b. Penyusunan Tujuan

Dalam pemograman kampanye ada beraneka ragam tujuan yang hendak didapat dengan terdapatnya aktivitas kampanye itu. Tujuan itu antara lain memuntuk wawasan terkini, menghasilkan pemahaman, melenyapkan bias, meningkatkan wawasan, menginformasikan presepsi, serta mengajak warga untuk melaksanakan suatu Aksi.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Perihal ini dipakai untuk menata strategi komunikasi apa yang hendak dicoba untuk menyimpang sesuatu bagian. Kampanye tidaklah suatu aktivitas yang dengan gampang diperoleh untuk seluruh kalangan alhasil butuh terdapatnya pengelompokan target untuk catatan yang di informasikan bisa terdistribusi serta diperoleh dengan bagus, alhasil hendak memperoleh hasil yang telah direncanakan. Apabila dalam pelaksanaan kampanye tidak melaksanakan jenjang ini, hingga mungkin besar hasil yang diterima tidak sebesar apa yang diharapkan.

Publik dapat dikategorikan berdasarkan karaktersitiknya. Menurut James Gruning, publik tebagi menjadi tiga jenis yakni(Rosady, 2018):

- 1) *Latent Public*, merupakan public yang sesungguhnya merasakan kasus dalam rumor kampanye hendak namun tidak mengetahuinya.
- 2) *Aware Public*, merupakan golongan warga yang mengetahui hendak kasus dalam rumor kampanye itu.

3) *Active Public*, ialah kalangan yang hendak berperan kepada sesuatu kasus tersebut.

d. Menentukan Pesan

Pemograman catatan ialah kunci pada keberhasilan sesuatu kampanye. Catatan merupakan alat yang hendak memusatkan target ke arah yang di idamkan pada tujuan kampanye. Dalam memastikan catatan butuh dicermati apa tujuan dari kampanye itu, setelah itu memastikan isi catatan apa yang hendak di informasikan, setelah itu hendak memperoleh hasil kampanye(Mulyana, 2019).

e. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Aktivitas kampanye tentu ditetapkan oleh durasi. Pada penerapan aktivitas kampanye semacam kampanye pemilu, durasi sudah ditetapkan oleh pihak penguasa. Hendak namun dalam peruntukan durasi tidak senantiasa ditetapkan oleh pihak dari luar saja, rentan durasi ini pula bisa diresmikan sendiri semacam rentan durasi dalam kampanye sesuatu produk oleh badan. Dalam aktivitas kampanye ada pandangan pendukung ialah pangkal energi. Pangkal energi ini mencakup pangkal energi orang, pendanaan, dan perlengkapan(Pudjiastuti, 2016).

f. Evaluasi dan Tinjauan

Dalam aktivitas kampanye butuh dicermati apakah hasil cocok dengan apa yang diharapkan lebih dahulu. Pada langkah penilaian ini ialah jenjang dimana pelakon aktivitas kampanye memandang sepanjang mana pendapatan yang sudah digapai dengan pemograman kampanye itu. Pada program kampanye yang berkepanjangan, penilaian jadi materi referensi untuk tingkatkan sasaran dengan cara terus menerus.

2.2.3 *Brand*

Brand atau merek merupakan sebuah nama, simbol, istilah, rancangan, ataupun gabungan dari semua unsur yang telah disebutkan dengan fungsi sebagai tanda pengenal atas sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh seorang individu atau sebuah kelompok (Adia, 2019). *Brand* dapat berperan sebagai jembatan penghubung antara penjual dengan para konsumen, dimana *brand* yang kuat dari segi nama yang digunakan, logo, dan strategi pemasaran akan menghasilkan sebuah ikatan yang kuat dari *brand* tersebut kepada

konsumennya dan membuat *image* dari *brand* tersebut melekat pada pribadi yang menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan riset marketing terdahulu, terdapat 6 tingkatan pada *brand*. Tingkat pertama merupakan atribut yang merupakan hal paling dasar, dimana sebuah *brand* memiliki sebuah atribut atau sifat tertentu di mata konsumen. Kedua merupakan manfaat, dimana *brand* yang baik dapat memberikan manfaat baik secara emosional maupun fungsional pada konsumen. Ketiga adalah nilai atau *value*, dimana sebuah nilai yang dimiliki ataupun disampaikan oleh sebuah *brand* dapat mewakili keseluruhan karakter yang dimiliki *brand* tersebut dan memberikan nilai untuk konsumennya. Keempat merupakan budaya, dimana sebuah *brand* harus mewakili sebuah budaya dan *image* atau sifat yang melekat pada budaya tersebut sebagai nilai tambahan bagi para konsumen. Kelima adalah kepribadian dan keenam adalah pemakai, dimana sebuah *brand* dapat merancang sebuah kepribadian tertentu, serta memberi kesan khusus kepada konsumennya (Nastain, 2017; Supriyadi *et al.*, 2016).

Usaha seorang individu ataupun kelompok untuk membangun, membesarkan, dan mengenalkan, dan memasarkan sebuah *brand* disebut dengan *branding*. *Branding* merupakan salah satu faktor kunci terhadap kesuksesan sebuah *brand* dari badan usaha seseorang. Dengan memiliki *branding* yang kuat, sebuah *brand* menjadi sangat mudah dikenali dan digemari oleh para konsumennya, baik dari segi logo, *brand image* dan attitude yang positif, *brand awareness*, tagline, karakter, kampanye, pelayanan konsumen, dan nilai atau *value* yang dimilikinya. Tolak ukur keberhasilan sebuah *brand* dalam melakukan *branding* dapat dilihat dari bagaimana *brand* tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, diikuti dengan pertumbuhan jumlah konsumen, dan yang terpenting adalah loyalitas dari para konsumen. Konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* mencerminkan kesuksesan dari sebuah *brand*, sehingga *branding* sangat dibutuhkan dalam berbagai macam bentuk khususnya untuk *brand* yang ingin memasarkan produknya secara *online* melalui platform e-commerce (Putra *et al.*, 2021).

2.2.4 Pigeon Teens

Pigeon Teens merupakan sebuah *brand* yang diciptakan dibalik kesuksesan. Brand Pigeon. Brand PIGEON yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Jepang

mulai membesarkan sayap bisnis yang mereka miliki hingga ke seluruh dunia (PT. Multi Indocitra Tbk., 2022; Pigeon Indonesia, 2024). Dari yang awalnya berfokus untuk menciptakan produk kebutuhan untuk bayi dan balita, PIGEON mulai menyediakan jasa mereka untuk melayani kalangan remaja dari segi produk perawatan. Lahirlah Pigeon Teens, anak *brand* pigeon dengan berbagai macam produk *skincare* dan makeup untuk para remaja (Pigeon Teens, 2024).

Pigeon Teens di Indonesia berada di bawah naungan PT. Multi Indocitra Tbk, sebuah perusahaan distribusi produk perlengkapan bayi, anak-anak, dan remaja. Pigeon Teens diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dari Ibu untuk anak remaja dengan produk-produk yang telah teruji secara dermatologis dan diformulasikan khusus untuk kulit remaja. Beberapa produk berkualitas yang disediakan oleh Pigeon Teens diantara lain adalah moisturizer, serum, *facial foam*, *face powder*, dan juga compact powder (PT. Multi Indocitra Tbk., 2022).

2.2.5 Shopee

Shopee merupakan sebuah platform e-commerce yang berasal dari sebuah perusahaan *digital entertainment* bernama SEA Group yang berlokasi di Singapura. SEA Group sudah didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 SEA Group mengembangkan lini bisnisnya ke arah e-commerce dan lahirlah Shopee dengan kantor pusatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee melebarkan sayap bisnisnya hingga ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan, Filipina, dan Vietnam. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan pemimpin dari Zalora dan juga Lazada yang merupakan perusahaan e-commerce terkemuka (Sabila dan Kusumaningrum, 2020).

Dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia, OLX, dan Bukalapak, shopee termasuk e-commerce dengan usia yang cukup muda. Walaupun memiliki pengalaman yang lebih minim dan usia yang dini, hal tersebut tidak menghalangi Shopee untuk tidak bersaing dengan para kompetitornya. Shopee dapat membuktikan bahwa platform miliknya dapat menarik minat jutaan pengguna yang terus bertumbuh seiring waktu. Hal ini terbukti berdasarkan riset pada tahun 2020 dimana Shopee mengalami kenaikan jumlah transaksi secara sangat signifikan selama kuartal 2 2020 dengan angka 260 juta transaksi dibandingkan tahun sebelumnya, serta jumlah kunjungan sebanyak 71,5 juta pada kuartal 1 2020. Jika dirata-ratakan maka Shopee

mencatat angka transaksi sebesar 2,8 juta sehari, meningkat 130% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (Fauziah, 2020).

2.2.6 Pengertian Media Sosial

Fuchs membuka dengan kemajuan tutur Website 2.0 yang diperkenalkan oleh O'Reilly. Website 2.0 mengarah dari alat internet yang tak lagi semata-mata antar orang dengan fitur (teknologi serta jaringan) pc yang sepanjang ini terdapat serta terjalin dalam Website 1.0, namun sudah mengaitkan orang untuk mempublikasikan dengan cara bersama, silih memasak serta memenuhi informasi, website selaku program yang dapat dibesarkan, hingga pada konsumen dengan jaringan serta ceruk yang amat jauh. Bagi Shirky, media sosial serta fitur lunak sosial ialah perlengkapan untuk tingkatan keahlian konsumen untuk memberi (*to share*), bertugas serupa (*to co-operate*) di antara konsumen serta melaksanakan aksi dengan cara beramai-ramai yang seluruhnya terletak di luar kerangka institusional ataupun badan. Jadi, dijabarkan media sosial merupakan biasa di internet yang membolehkan konsumen menggambarkan individunya maupun berkaitan, berkerja sama, membagi, mengobrol dengan pengguna lain, dan menciptakan ikatan social secara virtual (Nasrullah, 2015).

Bagi (Shoelhi, 2015) media sosial merupakan suatu yang ditopang oleh internet ini amat berarti untuk kehidupan pemeluk orang era saat ini sebab beliau mengiklankan situasi interkoneksi dari warga dengan cara kultur berbeda-beda. Media sosial ini pula membolehkan warga untuk berbicara serta ikut serta dalam arus data yang gampang diakses lewat jaringan internet. Konsumen internet serta media sosial kian terkenal di mana-mana serta komunikasi yang terjalin dalam kondisi online memajukan perbincangan interaktif yang sanggup memuntuk silih penafsiran antara kultur yang berlainan di tengah warga internasional.

Menurut (Darma, 2018) media sosial ataupun jejaring sosial ialah sesuatu cara untuk menjalankan ikatan di bumi maya (internet). Hingga dikala ini banyak sekali web yang sediakan spesial untuk menjalankan ikatan didunia maya. Diantara web jejaring sosial yang lumayan hebat serta sangat kerap didengar oleh kita merupakan friendster, facebook, serta multiply. Walaupun

inti tujuannya serupa, tiap-tiap web mempunyai fitur yang berlainan. Terdapat yang spesial untuk menangkap perkawanan saja, menangkap perkawanan dengan lebih interaktif serta mengungkap ingatan dengan sahabat lama, ataupun lebih mementingkan komunikasi serta interaksi dengan sahabat melalui web.

Menurut Syahdeini (Syahdeini, 2017) media sosial ialah salah satu jaringan internet, tidak hanya informasi ataupun data tercatat saja yang bisa didapat serta dipertukarkan, namun pula suara serta lukisan, bagus lukisan bungkam ataupun lukisan beranjak misalnya *movie* serta kartun. Mereka yang tercampur serta melaksanakan percakapan di *chat rooms* ataupun ruang-ruang percakapan di internet bisa silih mencermati suara, menunjukkan ataupun memandang gambar-gambar bagus berbentuk gambar-gambar bungkam ataupun gambar-gambar bergerak.

Media sosial dapat diawali dari yang namanya facebook, flickr, twitter, whatsapp, BBM, instagram, serta serupanya. Seluruh media sosial itu dipakai untuk memberi serta berbicara dengan konsumen lain. Memberi gambar, audio, catatan, film serta informasi-informasi yang bagi para konsumen berarti untuk diberikan. Media sosial pula mempermudah relasi para konsumen dengan konsumen lain yang intervalnya jauh.

Dari sebagian opini itu, bisa disimpulkan media sosial merupakan bertabiat nonlinear serta invensi impian terkini kepada konten data yang dengan cara langsung mempengaruhi metode warga dalam menggunakan media.

2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial

Terdapat karakteristik khusus yang cuma dipunyai oleh media sosial dibandingkan media yang lain. Salah satunya merupakan media sosial beranjak dari uraian gimana alat itu dipakai selaku media sosial di dunia maya. Ada pula karakter media sosial, ialah:

a. Jaringan (*Network*)

Antar konsumen media sosial mempunyai kepribadian jaringan sosial. Media sosial tersadar dari bentuk sosial yang tercipta di dalam jaringan ataupun

internet. Jaringan yang tercipta antar pemakai ialah jalinan secara teknologi dihubungkan oleh fitur teknologi, semacam pc, ponsel pintar ataupun tablet. Kepribadian media sosial merupakan memuntuk jaringan di antara konsumennya. Tak hirau apakah di dunia langsung (offline) antar konsumen itu silih tahu ataupun tidak, tetapi kedatangan media sosial memberikan pemakai guna terhubung dengan mekanisme teknologi.(Nasrullah, 2015).

b. Informasi

Data jadi perihal yang berarti dari media sosial. Sebab tak semacam media yang lain di internet, konsumen media sosial menciptakan gambaran profilnya, melahirkan konten, serta melaksanakan interaksi bersumber pada data. Apalagi data jadi sejenis barang. Di media sosial, data jadi barang yang disantap oleh konsumen. Barang itu pada dasarnya ialah barang yang dibuat serta didistribusikan antar konsumen itu sendiri. Dari aktivitas mengkonsumsi inilah konsumen serta konsumen lain memuntuk suatu jaringan yang pada kesimpulannya dengan cara sadar ataupun tidak bermuara pada institusi warga berjejaring (*network society*).

c. Arsip

Untuk konsumen media sosial, dokumentasi jadi suatu kepribadian yang menerangkan kalau data sudah tersembunyi serta dapat jadi akses bila juga serta lewat fitur apapun. Tiap data apa juga yang diunggah di facebook selaku ilustrasi, data itu tidak lenyap sedemikian itu saja dikala pergantian hari, bulan, hingga tahun. Data itu hendak lalu tersembunyi serta apalagi dengan gampangnya dapat dibuka.

d. Interaksi

Dengan cara simpel hubungan yang terjalin di media sosial minimal berwujud silih menanggapi ataupun membagikan ciri, semacam jempol di facebook ataupun batin di Instagram. Hubungan dalam amatan alat ialah suatu kelainan antara alat lama (*old media*) dengan alat terkini (*new media*).

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki kepribadian selaku biasa berlangsungnya penduduk (*society*) di dunia maya. Konsumen media sosial bisa diucap selaku masyarakat

negeri elektronik yang berdasarkan keterbukaan tanpa terdapatnya batasan-batasan. Seperti warga ataupun Negeri, di media sosial pula ada ketentuan serta etika yang mengikat konsumennya. Media sosial tidak lagi menunjukkan kenyataan, namun telah menjadirealitas tertentu, apalagi apa yang terdapat di media sosial kian jelas (*real*) dari kenyataan itu sendiri.

f. Konten oleh pengguna

Karakter media sosial yang lain merupakan konten oleh konsumen ataupun lebih terkenal di ucap dengan *user gerated content* (UGC). Konten oleh konsumen ini merupakan selaku indikator kalau di media sosial umum tak tidak cuma melahirkan konten, namun pula komsumsi konten yang dibuat oleh orang lain. Konten ini merupakan bentuk terkini dari adat jalinan yang mana para konsumen dalam durasi yang berbarengan legal selaku pemuntut pada satu bagian serta selaku pelanggan dari konten yang diperoleh di kelas online pada bagian lain.

g. Penyebaran (*Share*)

Penyaluran ataupun sharing ialah kepribadian yang lain dari media sosial. Penyaluran ialah karakteristik bentuk dari media sosial yang membuktikan kalau insan aktif mengedarkan konten sekalian meningkatkannya. Arti dari pembangunan ini misalnya, pendapat yang tak semata-mata pandangan, namun pula informasi atas kenyataan terkini. Di media sosial konten tidak cuma dibuat oleh khalayak konsumen, namun pula didistribusikan dengan cara buku petunjuk oleh konsumen lain (Alyusi, 2016).

2.2.6.2 Manfaat Media Sosial

Khasiat media sosial dikala ini tak bisa disingkirkan dengan aktivitas tiap hari. Dikala ini media sosial telah menjadi aspek utama dari aktivitas. Orang berumur, belia, laki-laki, perempuan, atasan, hingga office boy juga telah memahami serta mengenali mengenai media sosial.

Kemajuan teknologi data yang cepat ialah salah satu pemicu bomingnya media sosial. Para website pengembang juga saat ini bersaing untuk meningkatkan bermacam media sosial yang bisa dinikmati seluruh golongan,

semacam: facebook, twitter, instagram, path, serta sedang banyak lagi. Selanjutnya sebagian khasiat media sosial diamati dari bermacam bidang.

a. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Kegunaan media sosial pasti cocok dengan sebutannya yaitu guna berinteraksi. Interaksi ini bisa dijalankan kapan pun, dan di mana pun, tanpa lengkang durasi serta tempat, namun terkendala pada jaringan serta kuota internet. Perihal ini maksud penting dari media sosial dan berhasil menarik banyak pemakai yang hendak berinteraksi serta berhubungan dengan saudaranya.

b. Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

Angkatan 80-90an tentu telah tak asing lagi dengan novel diary. Novel ini umumnya bermuatan curahan-curahan dari sang owner mengenai hatinya. Dapat bermuatan curahan pilu, curahan jatuh hati, ataupun curahan yang mengasyikkan. Dikala ini guna diary telah nyaris musnah serta bisa dialihkan oleh media sosial. Bukan rahasia lagi kalau banyak konsumen media sosial yang mencatat curhatan-curhatan mereka, semacam: meringik, pilu, jatuh hati, serta dikala bahagia. Sebab gampang dalam memakainya, hingga media sosial juga kerap jadi tempat konsumennya untuk curhat.

c. Media Sosial Dapat Menemukan Teman Lama

Sedang terdapat jalinannya dengan berinteraksi, media sosial dapat bawa kita untuk berjumpa sahabat lama, sahabat era kecil, rekan bidang usaha yang lost contact apalagi dapat berjumpa kerabat kandungan yang berjauhan lama.

d. Media Sosial Dapat Menemukan Teman Baru

Ini salah satu khasiat media sosial yang amat menarik. Dari hasil main di media sosial, dapat memperoleh sahabat terkini yang bisa jadi sesuai dengan konsumen media sosial.

e. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak sediakan hiburan yang memikat untuk seluruh insan. Contohnya mencermati nada, nonton film, narasi-narasi lucu, lukisan lucu, dan

pula quotes memikat yang bisa membikin tenang serta bisa melalaikan bimbang, bosan serta pusing sementara.

f. Penyaluran Hobi

Terdapat banyak tim serta akun dari media sosial yang jadi tempat bercampurnya para konsumen dengan atensi serta kegemaran yang semacam. Terdapat grup alat transportasi bermotor, komunitas kegemaran istimewa, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas peminat nada, serta apalagi terdapat pula komunitas pegawai dengan tipe profesi yang serupa. Dalam grup ini, para konsumen media sosial bisa silih memberi pengetahuan, panduan serta banyak perihal yang hal kegemaran serta kecocokan atensi mereka.

g. Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-*Update*

Media sosial bermuatan segudang data, pengetahuan, wawasan, serta berita terkini, justru data itu lebih kilat menabur lewat media sosial dibandingkan media elektronik, semacam tv serta radio.

h. Mempopulerkan diri

Media sosial pula dapat saja membikin insan diketahui oleh banyak khalayak, bagus sebab disengaja ataupun tak terencana. Terkenal sejenis ini umumnya disebabkan insan itu mempunyai perihal istimewa yang memikat atensi.

i. Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

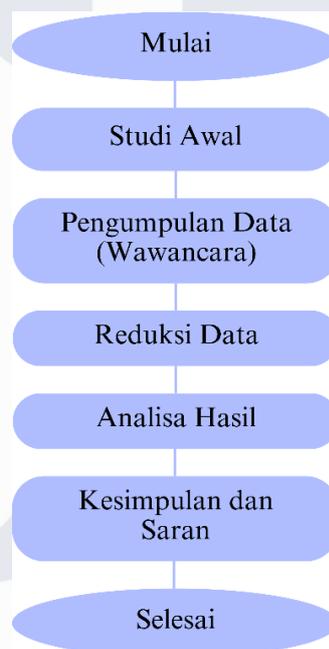
Konsumen media sosial amat banyak, totalnya ratusan juta serta lumayan lebih sebagian dupa ataupun sebagian puluh ribu konsumennya beralamat di dekat. Perihal ini dapat digunakan untuk memohon dorongan. Ilustrasinya merupakan kala terdapat kerabat yang kehabisan dompet dapat memohon dorongan konsumen media sosial untuk menolong serta sedang banyak ilustrasi yang yang lain.

j. Media Sosial Untuk Mencari Uang

Khasiat yang satu ini lagi marak-maraknya dinikmati oleh konsumen media sosial. Tak terdapatnya pajak yang diminta dari advertensi serta pemasran pada media sosial, membikin para konsumen media sosial bisa menarik duit dengan lapang dengan memakai media sosial. Cuma berbekal media sosial serta metode pemasaran yang bagus, hingga konsumen hendak tiba dengan sendirinya(Puntoadi, 2016).

2.3 Alur Penelitian

Bagi (Sugiyono, 2015), dalam Langkah menjalankan riset, rencana riset pasti dari suatu riset itu sendiri. terdapat 4 langkah riset dalam penerapan riset tersebut tersebut yaitu :



Gambar 2.3.1 Alur Penelitian

Sumber: Penulis (2024)