

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian. Pertama, penelitian terdahulu membantu membangun dasar pengetahuan yang kokoh. Dengan memeriksa temuan dan penemuan sebelumnya, peneliti dapat memahami landasan teoritis yang telah ada dalam bidang studi mereka. Ini membantu penulis membangun kerangka kerja yang kuat untuk penelitiannya, menghindari pengulangan, dan memberikan kontribusi yang lebih berarti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu berfungsi sebagai fondasi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Selain itu, penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk melihat perkembangan dan tren dalam bidang studi tertentu. Ini membantu penulis mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, tantangan, atau peluang penelitian yang dapat dikejar. Dengan memahami apa yang telah dicapai oleh penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengarahkan upaya mereka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan baru atau mengatasi masalah-masalah yang relevan. Dengan kata lain, penelitian terdahulu membantu memandu arah dan fokus penelitian masa depan, menjadikannya elemen kunci dalam pengembangan pengetahuan dan inovasi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih lima penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan topik, masalah penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan hasil temuan mereka. Kelima penelitian sebelumnya ini memiliki relevansi dan menjadi referensi utama untuk penelitian kami saat ini. Penelitian pertama disusun oleh Diana Rapisari dengan judul "*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara konseptual mengulas hubungan antara penggunaan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian ini mencakup kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan loyalitas merek. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi saat ini.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam penentuan strategi *digital marketing*, analisis internal memegang peran utama dalam menentukan keberhasilan implementasinya. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa faktor eksternal, terutama kepuasan pelanggan dalam konteks pasar digital, juga memainkan peran yang sangat penting. Pelanggan memiliki harapan dan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman bertransaksi, baik itu secara *online* maupun *offline*. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan media *digital marketing*, fitur yang mengedepankan pengalaman pengguna, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk atau layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang mampu memperhatikan dan memenuhi aspek-aspek ini akan cenderung menghasilkan pelanggan yang puas.

Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas merek. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih loyal dan memiliki kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Strategi *digital marketing* yang berhasil membangun komunikasi merek yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam era persaingan yang ketat di pasar digital, strategi ini menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas, dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Farida Hariyati dan Rina Sovianti berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia" memiliki tujuan yang penting untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran dengan identitas budaya yang digabungkan dengan teknologi media dalam konteks bisnis perhotelan di Bogor.

Dalam penelitian ini, mereka menggabungkan beberapa teori dan konsep yang relevan, seperti strategi komunikasi, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *customer loyalty*. Penggunaan teori-teori ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami peran strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa secara mendalam bagaimana Hotel Salak The Heritage menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait.

Hasil dari penelitian ini sangat relevan dengan industri perhotelan. Mereka menunjukkan bahwa perhotelan adalah sektor bisnis yang sangat dinamis yang memerlukan strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Hotel Salak The Heritage telah mengambil langkah konkret dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mereka telah berkolaborasi antara *PR & Promotion Department* dan *Divisi Sales & Marketing* untuk merancang dan melaksanakan berbagai program yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Ini menunjukkan keseriusan mereka dalam membangun dan menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang merupakan hal krusial dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada customer loyalty dalam bisnis perhotelan di Bogor, Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Suherman Kusniadji. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus PT Expand Berlian Mulia di Semarang)" adalah judul yang merinci tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk menyelidiki cara PT Expand Berlian Mulia memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk konsumen di Semarang. Landasan konseptual penelitian mencakup teori-

teori komunikasi pemasaran, IMC (*integrated marketing communication*), dan promotion mix, yang digunakan sebagai panduan dalam menganalisis strategi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Expand Berlian Mulia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengadopsi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran acara, untuk memperkuat komunikasi pemasaran produk consumer goods mereka. Namun, dari berbagai bentuk tersebut, strategi penjualan personal terbukti paling efektif. Ini disebabkan oleh kemampuan penjualan personal untuk menjalin interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih pribadi, dan memungkinkan pertemuan tatap muka langsung yang berharga.

Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi penjualan personal dalam konteks promosi produk consumer goods. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, strategi penjualan personal menjadi salah satu elemen kunci dalam upaya PT Expand Berlian Mulia untuk mempromosikan produk konsumen dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Penelitian terdahulu keempat disusun oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia yang berjudul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Masalah dan tujuannya adalah untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing oleh Waroenk Ora Umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. Teori dan konsep pada penelitian ini ialah *digital marketing* dan komunikasi pemasaran. metode pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode tersebut diputuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada cara penerapan strategi pemasaran digital dapat digunakan oleh Waroenk Ora Umum untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara

mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Waroenk Ora Umum (WOU), dengan fokus pada tiga aspek utama dalam pemetaan strategis, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Tahap awal yang krusial dalam perumusan strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. WOU mengadopsi pendekatan segmentasi berdasarkan demografi, dengan mengejar pasar konsumen berusia 16-35 tahun, termasuk baik pria maupun wanita. Di samping itu, target mereka mencakup kelompok sosial-ekonomi menengah dan individu yang memiliki tingkat pendidikan setara SMA hingga mahasiswa, terutama di sekitar kawasan Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) di Purwokerto.

Dalam menerapkan strategi *targeting*, WOU memilih untuk fokus pada satu segmen pasar yang sesuai dengan profil segmen yang mereka tuju, yang masuk dalam kategori *market specialization*. Pemilihan ini didukung oleh analisis data yang cermat dan data lapangan yang diperoleh dari observasi. Pendekatan "outside-in" seperti ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial, membuka jalan menuju penawaran produk atau layanan yang lebih tepat sasaran.

Pentingnya posisi merek atau produk dalam pikiran konsumen juga menjadi sorotan dalam strategi pemasaran WOU. Mereka berusaha memposisikan diri sebagai tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan berkualitas, tetapi juga memberikan kenyamanan dan harga yang terjangkau. Kesadaran akan pentingnya pemahaman mengenai posisi merek yang jelas menjadi fokus utama, karena posisi ini dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian menekankan peranan penting digital marketing dalam strategi pemasaran WOU. Era digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke pembelian secara online. Dalam mengantisipasi perubahan ini, WOU telah mengimplementasikan strategi digital marketing yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Youtube dan Facebook adalah yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Secara keseluruhan, pemetaan

strategi pemasaran WOU melalui pendekatan STP memungkinkan perusahaan untuk lebih mendalam memahami dan mencapai target konsumennya. Penerapan digital marketing menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan strategi ini, terutama dalam mencapai konsumen dengan jangkauan yang lebih luas melalui media sosial yang populer di Indonesia. Melalui pendekatan ini, WOU dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di industri pangan yang kompetitif.

Penelitian terdahulu kelima disusun oleh Yudi Hamdani yang berjudul Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan dan untuk memahami bagaimana tanggapan atau respons dari konsumen terhadap strategi tersebut. Penelitian ini berlandaskan pada tiga konsep dan teori utama, yaitu strategi digital, kepercayaan pelanggan, dan marketing. Konsep strategi digital membahas pendekatan perusahaan dalam pemasaran digital. Kepercayaan pelanggan menjadi pusat perhatian untuk memahami bagaimana strategi ini mempengaruhi persepsi pelanggan. Teori marketing digunakan sebagai kerangka kerja dalam penelitian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi digital dan persepsi konsumen terhadapnya. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci strategi yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan telah sukses menginspirasi dan membentuk kepercayaan yang kuat di antara pelanggan mereka. Melalui penggunaan media sosial, terutama Instagram perusahaan telah berhasil dalam menyampaikan informasi terbaru tentang produk-produk mereka secara teratur, yang pada gilirannya menciptakan kesan bahwa Indosat Ooredoo selalu ingin menjaga pelanggan mereka tetap terinformasi dan terlibat dalam perkembangan produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, penerapan kompetisi dan acara berhadiah di akun media sosial tersebut juga telah memberikan keuntungan besar dalam membangun dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Kompetisi ini menciptakan ekspektasi positif di kalangan pengikut akun tersebut dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan perusahaan. Pemenang kompetisi yang diberikan hadiah langsung oleh Indosat Ooredoo menggambarkan komitmen perusahaan untuk menghargai dan mengapresiasi kontribusi pelanggan dalam mendukung merek tersebut.

Tak hanya itu, aplikasi myIM3 yang disediakan oleh Indosat Ooredoo telah membantu dalam mempermudah akses pelanggan terhadap paket-paket yang mereka tawarkan. Kemudahan ini sangat penting dalam memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari pelanggan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ini memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, peran media *online* secara keseluruhan juga dapat diidentifikasi sebagai faktor yang mendukung peningkatan citra perusahaan dan penjualan. Indosat Ooredoo berhasil mempertahankan reputasi baik di mata masyarakat, dan ini tercermin dalam minat yang tinggi dari perusahaan lain yang ingin menjalin kemitraan dengan mereka, baik dalam bidang teknologi seperti perusahaan *smartphone* maupun di sektor pendidikan seperti universitas dan sekolah. Fenomena ini menegaskan bahwa citra perusahaan Indosat masih dianggap positif oleh masyarakat umum dan dipercayai sebagai mitra yang potensial untuk mengembangkan bisnis bersama dengan perusahaan lain.

Judul & Nama Peneliti	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	metodologi	Hasil penelitian
"Digital Marketing Berbasis	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	kepuasan pelanggan (<i>customer</i>	pendekatan kualitatif deskriptif, yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi digital marketing, analisis

<p>Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Diana Rapitasari)</p>	<p>secara konseptual mengulas hubungan antara penggunaan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>satisfaction</i>), pemasaran digital (<i>digital marketing</i>), dan loyalitas merek.</p>	<p>bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi saat ini.</p>	<p>internal memainkan peran utama dalam keberhasilan implementasinya. Namun, kepuasan pelanggan di pasar digital juga memiliki dampak penting. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, pengalaman pelanggan, kecepatan layanan, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun loyalitas merek melalui komunikasi efektif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat di pasar digital.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> pada Hotel Salak Bogor, Indonesia (Farida Hariyati dan Rina Sovianti)</p>	<p>untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran dengan identitas budaya yang digabungkan</p>	<p>strategi komunikasi, <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>, dan <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif.</p>	<p>kolaborasi antara departemen PR & Promotion dan Divisi Sales & Marketing dalam merancang program-program khusus sangat efektif dalam membangun dan mempertahankan kepuasan serta</p>

	dengan teknologi media dalam konteks bisnis perhotelan di Bogor.			loyalitas pelanggan. Dalam persaingan industri perhotelan yang ketat, strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada IMC memainkan peran kunci dalam keunggulan dari perusahaan.
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Produk Consumer Goods (Studi Kasus PT Expand Berlian Mulia di Semarang) (Suherman Kusniadji)	Untuk menyelidiki cara PT Expand Berlian Mulia memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk konsumen di Semarang.	Landasan konseptual penelitian mencakup teori-teori komunikasi pemasaran, <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> , dan <i>promotion mix</i> , yang digunakan sebagai panduan dalam menganalisis strategi perusahaan.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Expand Berlian Mulia.	PT Expand Berlian Mulia mengadopsi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran acara, untuk memperkuat komunikasi pemasaran produk consumer goods mereka. Dari berbagai bentuk tersebut, strategi penjualan personal terbukti paling efektif.
Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. (Ascharisa Mettasatya Afrilia).	Mengeksplorasi dan memahami penerapan strategi digital marketing oleh "Waroenk Ora Umum" dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.	Digital marketing dan komunikasi pemasaran.	Kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian menyoroti strategi pemasaran "Waroenk Ora Umum" dengan pendekatan <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)</i> . Strategi targeting mereka adalah <i>market specialization</i> , didukung oleh analisis data dan

				observasi lapangan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi STP dan digital marketing dalam upaya "Waroenk Ora Umum" untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di industri pangan yang kompetitif.
Strategi Digital marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Yudi Hamdani)	untuk menginvestigasi penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan dan untuk memahami bagaimana tanggapan atau respons dari konsumen terhadap strategi tersebut.	Penelitian ini berlandaskan pada tiga konsep dan teori utama, yaitu strategi digital, kepercayaan pelanggan, dan marketing. Konsep strategi digital membahas pendekatan perusahaan dalam pemasaran digital. Kepercayaan pelanggan menjadi pusat perhatian untuk memahami bagaimana strategi ini mempengaruhi persepsi pelanggan. Teori marketing digunakan sebagai	kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi digital dan persepsi konsumen terhadapnya. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci strategi yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Medan telah berhasil dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Melalui media sosial, seperti Instagram, Indosat Ooredoo memberikan informasi terbaru, mengadakan kompetisi dengan hadiah, dan memberikan kemudahan akses melalui aplikasi myIM3. Hal ini telah mempengaruhi positif kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, media online juga telah mendukung peningkatan citra perusahaan dan

		kerangka kerja dalam penelitian.		penjualan. Indosat Ooredoo memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dan mendapat kepercayaan dari perusahaan lain untuk bermitra.
--	--	----------------------------------	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah perbedaan dan persamaan antara kelima penelitian terdahulu tersebut:

Penelitian penulis yang berjudul "*Strategi Sales Promotion PT Roti Boy Indonesia Melalui Instagram*" akan berfokus pada beberapa hal berikut ini. Salah satu terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Penelitian ini memusatkan metode penelitian dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menjelajahi aspek-aspek spesifik dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Roti Boy Indonesia. Dalam hal ini, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana perusahaan PT Roti Boy Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang unik dalam mengelola Instagram sebagai media *sales promotion* di era digital yang terus berubah. Dari kelima penelitian terdahulu tersebut belum ada yang menggunakan teori *sosial media marketing* menurut (Cheung et al., 2020).

Penelitian ini secara khusus mengambil sudut pandang yang lebih terfokus pada praktik-praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Roti Boy Indonesia. Hal ini mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang konsep-konsep kunci dalam pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, analisis data pelanggan, dan strategi konten digital.

Dengan menggali konsep-konsep ini secara rinci, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggan dalam era digital yang penuh persaingan.

Selanjutnya, penelitian ini mengejar pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat berdampak pada *customer*

retention. Dalam hal ini, fokus penelitian mencakup berbagai aspek pemasaran digital yang saling terkait, seperti penggunaan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan pelacakan data pelanggan untuk mempertahankan customer *retention*. Melalui pendekatan secara menyeluruh ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana PT Roti Boy Indonesia berhasil mempertahankan pelanggan mereka dalam lingkungan digital yang dinamis.

Terakhir, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh PT Roti Boy Indonesia dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Dengan menganalisis studi kasus ini secara rinci, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memelihara loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan penjualannya dengan *sales promotion* melalui Instagram.

2.2 Konsep yang digunakan

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *Sales Promotion* PT Roti Boy Indonesia melalui Instagram. Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan bagaimana perusahaan tersebut bersaing di ranah pemasaran digital, terutama ketika mereka menghadapi kompetitor yang kuat. Penulis berkeinginan untuk memahami taktik yang digunakan Perusahaan dalam promosi penjualannya melalui Instagram. Dalam kerangka penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa konsep diantaranya:

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan nilai kepada pelanggan potensial dan aktual. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan pemahaman dan persepsi positif tentang produk atau layanan perusahaan, dan pada akhirnya mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa fitur utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Berfokus pada pelanggan atau calon pelanggan: dalam memasarkan produk, perusahaan harus menekankan proses atau strategi yang tepat, seperti penyampaian informasi produk yang bersifat persuasif. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan atau calon pelanggan agar membeli dan memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Penggunaan sarana *marketing communication* yang tepat: Tidak semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, atau sponsorship dapat digunakan secara efektif. Penting untuk memilih strategi yang sesuai dengan kebutuhan agar pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik dan jelas.
3. Berbicara dengan satu suara: pesan yang disampaikan kepada audiens harus konsisten. Koordinasi yang baik diperlukan untuk mencapai kesatuan citra merek, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.
4. Membangun dan memengaruhi perilaku: hubungan yang kuat antara merek perusahaan dan konsumen merupakan indikator kesuksesan dalam komunikasi pemasaran. Hubungan ini mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang hingga mencapai loyalitas terhadap merek, yang penting untuk menjaga komitmen perusahaan dengan konsumen.

Dalam merencanakan dan menjalankan komunikasi pemasaran, diperlukan strategi promosi yang efektif seperti penggunaan promotional dan media mix. Strategi-promosi tersebut mencakup berbagai metode, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, iklan luar ruang, *sales promotion*, internet dan media sosial, pemasaran melalui perangkat mobile, media alternatif, serta penjualan personal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan mendalami salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Roti Boy Indonesia yaitu *sales promotion*.

2.2.2 *Sales Promotion*

Sales promotion adalah serangkaian kegiatan atau tindakan yang dirancang untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau layanan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen. Hal ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, sampel gratis, atau program loyalitas. *Sales promotion* bertujuan untuk menciptakan urgensi dan keinginan bagi konsumen untuk segera membeli atau mencoba produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Sales promotion merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Sales promotion* dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, seperti harga yang lebih rendah atau hadiah gratis, sementara pada saat yang sama, meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan peningkatan penjualan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, *sales promotion* juga dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, menarik perhatian konsumen dalam pasar yang ramai, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan.

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah proses membangun hubungan dengan konsumen melalui platform media sosial. *Social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, mendorong keterlibatan konsumen, dan menghasilkan penjualan (Cheung et. al, 2020).

Social media marketing menjadi efektif ketika berhasil memenuhi beberapa indikator berikut (Cheung et. Al., 2020):

1. aspek hiburan (*Entertainment*) di mana perusahaan harus mampu menciptakan *customer experience* yang menyenangkan melalui berbagai konten di media sosialnya, seperti menggelar *challenge* atau menyajikan konten yang membutuhkan partisipasi aktif dari penonton untuk memperkaya interaksi.
2. penyesuaian (*customization*) merupakan faktor kunci. Perusahaan harus mampu merancang kampanye yang dapat menjangkau *target* audiens dengan tepat, sekaligus membangun kepercayaan dan niat beli konsumen. Kemampuan untuk mempersonalisasi pesan-pesan marketing menjadi krusial dalam meningkatkan keterlibatan dan mendapatkan respons positif dari konsumen.
3. interaksi (*Interaction*) memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Perusahaan perlu menciptakan peluang bagi konsumen untuk bertukar pendapat dan informasi, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebuah platform yang mendukung interaksi aktif dan responsif dapat menjadi modal penting untuk pemasaran media sosial.
4. *Electric word of mouth* (eWOM) memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi positif tentang produk atau merek tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu merancang strategi yang dapat menghasilkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen, khususnya di media sosial. Menciptakan pengalaman yang memotivasi konsumen untuk berbagi pandangan positif mereka dapat meningkatkan reputasi merek.
5. kekinian (*trendiness*) adalah faktor yang tak bisa diabaikan. Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi terbaru dan tren terkini sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut *up-to-date*. Kehadiran di platform media sosial yang sedang tren, serta kemampuan untuk mengidentifikasi dan merespons perubahan tren dengan cepat,

dapat membantu perusahaan mempertahankan daya tarik dan relevansi di mata konsumen.

2.2.3 Instagram @Rotiboyindo

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten visual dan interaksi komunitas. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menemukan produk. Bagi merek, Instagram adalah platform yang berpusat pada pelanggan dan didorong oleh komunitas yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk dan layanan, dan menciptakan komunitas (Kotler & Kartajaya, 2019).

Instagram memiliki dua fitur utama, yaitu *Feeds* dan *Story*, yang memiliki fungsi berbeda. *Feeds* adalah aliran foto dan video yang diunggah pengguna dalam urutan kronologis dan berfungsi untuk menampilkan konten permanen. *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam dan berfungsi untuk menampilkan konten yang bersifat sementara.

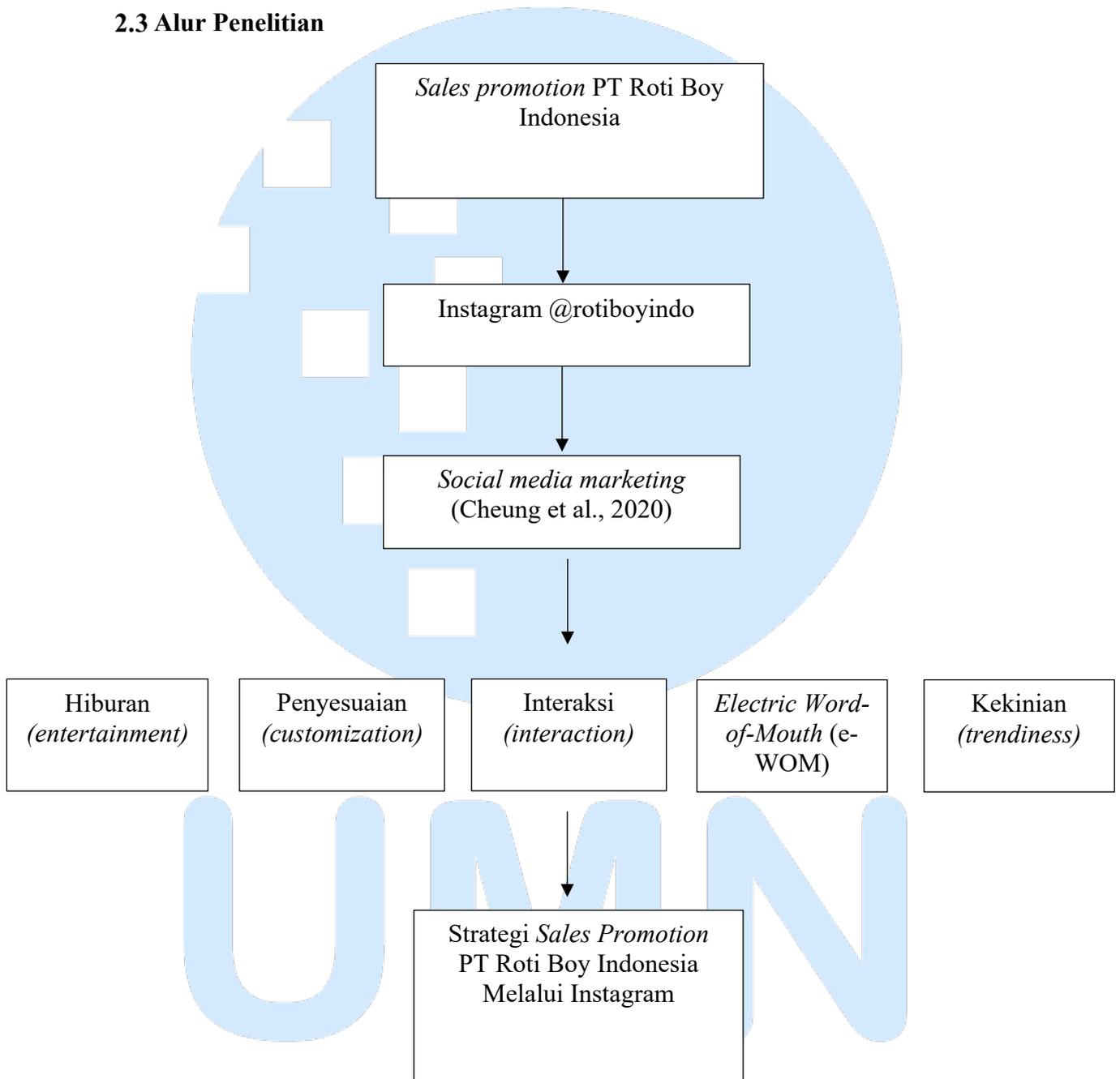
UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA