

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Referensi sebagai landasan pembuatan kampanye digital ini, terdapat beberapa artikel jurnal yang melandasi perancangan karya ini. Artikel pertama yang berjudul "Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z" dari Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (2022): Desember, pp.65-72, yang ditulis oleh Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, membahas mengenai pengaruh literasi keuangan melalui media sosial terhadap perilaku pengelolaan keuangan generasi Z. Artikel tersebut menggunakan metode kuantitatif, data yang diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui hipotesis dengan program SPSS. Referensi pertama ini, memiliki perbedaan dari segi target audiens kampanye yang ingin disasar, yang dimana kampanye dalam referensi tertuju pada generasi Z, sedangkan target kampanye penulis tertuju pada generasi millennial.

Artikel kedua berjudul "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang" yang dibuat oleh Heri Susanto dan Bambang Santoso pada tahun 2024. Artikel tersebut membahas mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di BFI Finance khususnya pada cabang Sintang. Artikel tersebut menggunakan metode kualitatif, dan memiliki persamaan yakni membahas mengenai pentingnya strategi pemasaran digital serta memiliki latar belakang yang sama yakni perusahaan keuangan. Pada artikel tersebut, para penulis merasa dengan menggunakan metode pemasaran *hybrid* dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Artikel ketiga berjudul "Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung" dalam Jurnal Idea Publishing, Vol. 10 No. 2 (2024) yang ditulis oleh Richard Julianus Rajagukguk dan Elizabeth Susanti membahas mengenai literasi keuangan

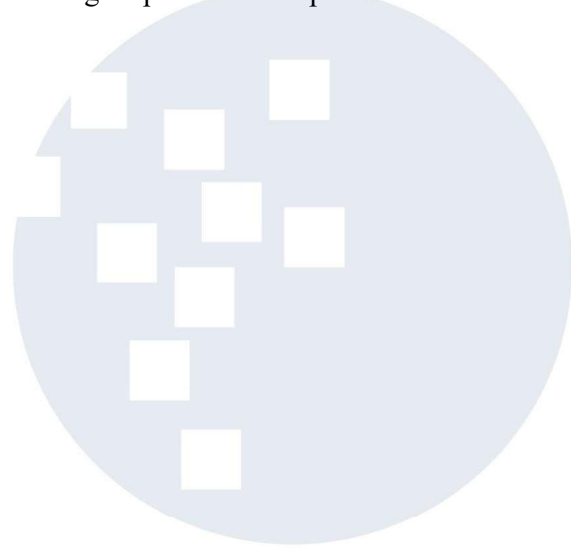
yang baik dapat membantu seseorang memahami pentingnya menabung dan bijak dalam mengelola uang. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dari jurnal penelitian yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam mengedukasi literasi keuangan masih rendah jika dibanding pengaruh negatif media sosial sebagai pemicu perilaku konsumtif generasi muda. Peranan media sosial dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan dapat memiliki dampak positif dalam upaya pencegahan perilaku konsumtif dan meningkatkan kesadaran generasi muda akan pentingnya menabung.

Artikel keempat berjudul "Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM" yang ditulis oleh Daffa Raihan Pramudya, Siti Chalyandra Putry, Kirana Yuni Susanti, Sonja Andarini, dan Indah Respati Kusumasari pada tahun 2024. Artikel berfokus membahas mengenai tantangan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Menggunakan tinjauan literatur, dengan cara mengalisis sumber tertulis yang kredibel terkait dengan topik penelitian. Artikel tersebut memiliki persamaan mengenai pembahasan strategi pemasaran digital yang dianggap memainkan peran penting untuk pengembangan perusahaan, dan memperkuat citra merek. Namun, artikel tersebut memiliki target UMKM yang merupakan perbedaan besar bagi karya yang penulis buat. Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran digital penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang digerakan oleh teknologi.

Artikel kelima berjudul "Literasi Keuangan pada Generasi Milenial" dalam Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 13, No. 1 (2019); pp. 20-27 oleh Mega Noeman Ningtyas membahas mengenai tingkat literasi keuangan dapat berpengaruh pada perilaku. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dan hasil yang didapatkan adalah literasi keuangan dasar dan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan. Semakin seseorang paham akan konsep keuangan maka semakin ia mampu mengelola dengan baik keuangannya.

Artikel keenam berjudul "*Factoring as an Effective Working Capital Option: A Critical Review*" dalam *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 5, Issue 1 (2019); 60-69 oleh Eletta Onaepemipo, Umaru Zubairu, Bilkisu Akubakar, Simeon Araga, Hadiza Umar, dan Abdulhafeez Ochepe yang meninjau secara kritis

konsep anjak piutang, untuk efektivitasnya dalam organisasi untuk memiliki akses terhadap dana likuid bagi kelancaran operasi perusahaan. Menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi dan meninjau penelitian *peer-review* yang relevan artikel jurnal yang meneliti anjak piutang sebagai sumber modal kerja. Hasil dari artikel tersebut menunjukkan bahwa anjak piutang telah cukup efektif untuk menghasilkan tingkat pertumbuhan perusahaan.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Referensi Karya

Pembahasan	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4	Artikel 5	Artikel 6
Judul	Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z	Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang	Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung	Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM	Literasi Keuangan pada Generasi Milenial	<i>Factoring as an Effective Working Capital Option: A Critical Review</i>
Nama Penulis	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lina Ayu Safitri</li> <li>Chriswardana Bayu Dewa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Heri Susanto</li> <li>Bambang Santoso</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Richard Julianus Rajagukguk</li> <li>Elizabeth Susanti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Daffa Raihan Pramudya</li> <li>Siti Chalyandrha Putry</li> <li>Kirana Yuni Susanti</li> <li>Sonja Andarini</li> <li>Indah Respati Kusumasari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mega Noerman Ningtyas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Eletta Onaepemipo</li> <li>Umaru Zubairu</li> <li>Bilkisu Akubakar</li> <li>Simeon Araga</li> <li>Hadiza Umar</li> <li>Abdulhafeez Ochepa</li> </ol>

Jurnal, Tahun Terbit	Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (2022): Desember, pp.65-72	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 3, November 2024	Jurnal Idea Publishing, Vol. 10 No. 2 (2024)	Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1, No. 4, April 2024, Hal. 69-73)	Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 13, No. 1 (2019); pp. 20-27	<i>International Journal of Commerce and Finance</i> , Vol. 5, Issue 1 (2019); 60-69
Fokus Karya	Mengenai pengaruh literasi keuangan melalui media sosial terhadap perilaku pengelolaan keuangan generasi Z.	Mengetahui peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di BFI Finance	Mengetahui tingkat literasi keuangan dan peranan media sosial terhadap perilaku keuangan generasi muda	Membahas mengenai tantangan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital	Untuk mengukur indeks mengenai literasi keuangan berdasarkan ciri-ciri demografinya	Meninjau kritis konsep anjak piutang, untuk efektivitasnya dalam organisasi untuk memiliki akses terhadap dana likuid bagi kelancaran operasi perusahaan
Teori	-	-	-	-	-	-
Metode Penelitian	Metode Kuantitatif	Metode kualitatif	Metode Kualitatif	Tinjauan literatur, dengan cara mengalisis sumber tertulis yang kredibel terkait dengan topik	Metode Kuantitatif Deskriptif	Metode Kuantitatif
Persamaan	Menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi	Membahas strategi pemasaran digital dan kaitannya dengan “pembiayaan”	Membahas pentingnya literasi keuangan	Membahas mengenai strategi pemasaran digital yang dianggap memainkan peran penting untuk pengembangan dan	Memiliki <i>target audience</i> yang sama yakni Milenial dan juga membahas	Membahas mengenai literasi keuangan “anjak piutang”

				memperkuat citra merek	pentingnya literasi keuangan.	
Perbedaan	Target kampanye yang disasar berbeda	Pada artikel ingin menggunakan pendekatan pemasaran <i>hybrid</i>	Target kampanye yang berbeda	Target yang dituju berbeda, kalau di jurnal membahas mengenai UMKM.	Menggunakan metode penelitian yang berbeda	Tidak membuat kampanye digital
Hasil Penelitian	Literasi keuangan dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan generasi Z.	Para penulis merasa dengan menggunakan pendekatan <i>hybrid</i> maka bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas.	Peranan media sosial dalam mengedukasi literasi keuangan masih rendah jika dibanding pengaruh negatif media sosial sebagai pemicu perilaku konsumtif generasi muda.	Strategi pemasaran digital penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang digerakan oleh teknologi.	Literasi keuangan dasar dan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan.	Anjak piutang telah cukup efektif untuk menghasilkan tingkat pertumbuhan perusahaan.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 *Business-to-Business (B2B)*

*Business-to-Business (B2B)* merupakan model transaksi komersial yang unik, di mana dua atau lebih entitas bisnis saling berinteraksi untuk menjual dan membeli produk atau layanan dalam skala besar. Berbeda dengan transaksi konsumen, B2B lebih menekankan pada pembentukan hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Kerja sama ini didorong oleh saling ketergantungan, di mana satu perusahaan membutuhkan produk atau layanan dari perusahaan lain untuk mendukung operasional bisnisnya. Dengan demikian, B2B tidak hanya sekedar transaksi, tetapi juga merupakan kolaborasi strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis bersama (Supriyadi, 2020, p. 136).

Model bisnis B2B memiliki karakteristik teknis dan strategis yang membedakannya dari model bisnis B2C. Proses pengambilan keputusan dalam B2B lebih kompleks karena model ini memiliki banyak pembuatan keputusan. Terintegrasi dalam rantai pasokan yang panjang, hubungan antar perusahaan dalam model bisnis B2B cenderung berakar lebih kuat dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, setiap keputusan bisnis yang diambil memerlukan pertimbangan yang matang, melibatkan berbagai pihak, dan mengikuti prosedur yang formal serta terdokumentasi dengan baik. Selain itu, fleksibilitas dalam penentuan harga menjadi ciri khas B2B, di mana volume pembelian yang besar seringkali berbanding lurus dengan besaran diskon yang ditawarkan. Cakupan pasar bisnis B2B pun cenderung luas, seperti terlihat dalam industri energi, di mana transaksi jual beli minyak dan gas melibatkan berbagai entitas, termasuk pemerintah dan perusahaan multinasional (Fauzi et al., 2022, p. 102).

Jenis model bisnis B2B menawarkan beragam pendekatan untuk menghubungkan perusahaan dan memfasilitasi transaksi. Model berfokus pada pelanggan (*Customer-Centric Model*) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, membangun hubungan jangka panjang yang bernilai, meskipun transaksi oleh kedua perusahaan sudah dijalankan. Model terpusat pembeli (*Buyer Centric Model*) menciptakan kompetisi di antara penjual, memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk memilih penawaran terbaik. Model terpusat perantara

(*Intermediary Centric Model*) memanfaatkan platform *online* untuk mempertemukan pembeli dan penjual, dengan perantara berperan sebagai fasilitator dan memperoleh komisi. Di zaman sekarang, perantara tersebut merupakan berbagai jenis *E-Commerce* yang digunakan oleh perusahaan. Model koneksi langsung (*Direct Connection B2B Model*) memungkinkan perusahaan terhubung secara langsung dengan mitra bisnisnya, mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi. Model jaringan B2B (*Network B2B Model*) menawarkan solusi komprehensif bagi perusahaan yang menghadapi berbagai tantangan, dengan memanfaatkan jaringan yang sudah ada, model bisnis jenis ini berfungsi sebelum kedatangan internet dimana perusahaan dapat membuat satu koneksi ke penyedia layanan untuk menggunakan protokol seperti VPN, FTPS, dan lainnya. Model B2B *hybrid* menggabungkan kelebihan dari model koneksi langsung dan model jaringan, yang bertujuan untuk menghemat biaya transaksi penyedia layanan, dan perusahaan dapat terhubung dengan pembeli untuk melakukan transaksi secara maksimal. Terakhir, model terkelola (*Managed B2B Model*) membebaskan perusahaan dari beban mengelola proses B2B secara internal dengan menyerahkannya kepada penyedia layanan eksternal, menggunakan *outsourcing* (Fauzi et al., 2022, p. 104).

Pemasaran B2B yang efektif memerlukan pendekatan strategis untuk melibatkan pelanggan bisnis. Untuk maksud ini, terdapat beberapa komponen utama dalam menyusun strategi pemasaran B2B yakni *market research*, *branding*, *content marketing*, *lead generation*, *account based marketing* (ABM), *customer relationship management* (CRM), dan *analytics* (Cybellium, 2024, p. 13).

Riset pasar merupakan suatu hal yang dasar dalam membuat strategi pemasaran B2B yang efektif. Cara untuk mengidentifikasi dan memahami target pasar sangat penting untuk mengembangkan kampanye pemasaran personalisasi untuk pelanggan. Riset dapat didapatkan melalui beberapa metode seperti melakukan survei, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), hingga analisis data.

Strategi penargetan B2B melibatkan proses personalisasi yang berhadapan, dengan melakukan personalisasi, perusahaan B2B dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka karena dapat memberikan solusi yang



relevan dan bernilai. Menurut Kim Ann King (2015) terdapat 4 tahapan dalam proses pembentukan personalisasi. Dimulai dengan pengumpulan data yang komprehensif tentang pelanggan potensial, perusahaan kemudian menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi pola dan tren yang sesuai. Selanjutnya, data digunakan untuk membagi audiens menjadi segmen-segmen yang lebih kecil sesuai dengan karakteristiknya seperti industri, ukuran perusahaan, perilaku pembelian yang biasa disebut sebagai segmen pasar. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memastikan pesan pemasaran dapat sampai kepada audiens yang tepat untuk memaksimalkan hasil dan melakukan personalisasi yang efektif.

Salah satu keunggulan penentuan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan perusahaan B2B untuk menerapkan strategi *pull marketing* yang lebih tertarget. Strategi *Pull Marketing* bertujuan untuk menarik minat pelanggan kepada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. di era digital, teknologi internet telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjalankan strategi *pull marketing*. Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus mengembangkan kampanye iklan yang kreatif untuk menjangkau audiens secara personal. Namun faktanya, terdapat banyak perusahaan menggunakan perpaduan strategi antara *push* dan *pull marketing*, contohnya perusahaan dapat melakukan penawaran khusus untuk mempromosikan produk dan layanan kepada segmen pasar yang ingin dituju.

*Branding* merupakan komponen efektif B2B marketing lainnya. Di dalam dunia bisnis yang ketat, merek memainkan peran penting untuk menjadi pembeda satu bisnis dengan para pesaingnya. *Branding* sendiri mencakup pembahasan yang luas seperti nilai-nilai, misi, visi, janji perusahaan kepada konsumen. Konsistensi perusahaan dalam mengembangkan pesan, dan citra perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang penting untuk kesuksesan jangka panjang di pasar B2B. Tujuan utama dalam *branding* adalah membangun *brand awareness* yang kuat hingga merek melekat pada benak konsumen (Ifadhila et al., 2024, p. 76).

Menurut Joe Wilson Schaefer (2018) *Content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pasar audiens

yang ditentukan pada sebelumnya. Pemasaran konten dibuat untuk mendorong minat beli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam membuat pemasaran konten, membuat konten kreatif menjadi salah satu kunci komponen utama, diantaranya dengan membuat video, blog post, infographics, ebook, webinar, podcast, dan media sosial konten seperti pembagian informasi melalui Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, dan lainnya. Konten dapat didistribusikan melalui berbagai channels yakni media sosial, *email marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan melakukan *paid advertising*.

Salah satu komponen efektif B2B strategi lainnya adalah *lead generation* atau pembuatan prospek, yakni proses mengidentifikasi, menarik pelanggan yang secara langsung mempengaruhi potensi untuk mengubah prospek menjadi pelanggan (Cybellium, 2024). Selain *lead generation*, *Account-Based Management* (ABM) juga memegang peran penting dalam strategi B2B. ABM merupakan pendekatan yang lebih personal dan tertarget, dengan fokus pada sekelompok kecil akun pelanggan yang memiliki nilai strategis tinggi. Melalui ABM, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan penawaran secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan unik setiap akun. Untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan yang telah diperoleh, *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi komponen lainnya yang berguna bagi perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola data pelanggan secara terpusat, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, personal, dan relevan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan dapat melakukan analisis data sesuai dengan *database* yang diperoleh.

### **2.2.2 Digital marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkenalkan barang dan jasa perusahaan kepada konsumen. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan barang, jasa, merek tertentu. Pemasaran digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen yang berbeda dengan metode pemasaran tradisional. Melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan email, perusahaan dapat

menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan data pelanggan, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong konversi. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam melakukan eksperimen dan mengukur kinerja kampanye, sehingga perusahaan dapat terus melakukan optimasi untuk mencapai hasil yang optimal (Susilo, 2023, p. 4).

Perusahaan menggunakan teknik *digital marketing* untuk menaikkan *brand awareness* perusahaan dan menggunakan pengaruh ini untuk mempromosikan barang atau jasa merek. *Brand awareness* itu sendiri memungkinkan untuk memperluas visibilitas, kredibilitas, mendidik calon pelanggan, membentuk hubungan, dan mempengaruhi minat beli pelanggan (King, 2015, p. 108).

Untuk membangun kesadaran merek yang kuat, perusahaan seringkali mengadopsi berbagai strategi. Salah satunya adalah *media relations*, yang melibatkan upaya aktif untuk menjalin hubungan baik dengan media massa. Melalui *media relations*, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan strategis seperti kampanye kepemimpinan, peluncuran produk baru, dan berbagai inisiatif lainnya. Selain itu, *analyst relations* juga berperan penting dalam mengelola persepsi para analis terhadap perusahaan dan produk-produknya. Melalui hubungan yang baik dengan para analis, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan investor. Program *public relations* yang komprehensif juga menjadi kunci dalam membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Tidak hanya itu, PR juga berfungsi sebagai lini pertahanan pertama dalam menghadapi krisis yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Terakhir, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk melakukan promosi dan membangun *engagement* dengan konsumen. Melalui berbagai aktivitas di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan (King, 2015, p. 109).

Taktik melakukan *digital marketing* dengan strategi memperoleh *brand awareness* melalui media sosial adalah dengan membuat halaman perusahaan di Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya sesuai dengan target pasar perusahaan, lalu melakukan sosialisasi berita perusahaan, dan juga tren yang berkaitan dengan

perusahaan. Selain menjalankan program pemasaran konten dan keterlibatan, media sosial juga dapat digunakan untuk memantau laporan jumlah *likes*, *followers*, *retweet*, dan lainnya yang dapat menjadi salah satu indikator kesuksesan iklan. Salah satu strategi *digital marketing* adalah menggunakan *SOSTAC Framework*. Menurut Kotler, SOSTAC merupakan sebuah sistem untuk menjalani langkah-langkah dan membangun rencana pemasaran. SOSTAC terdiri dari komponen *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*.

### **2.2.3 Kampanye Digital**

Kampanye digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang berbasis digital dengan memanfaatkan platform media sosial salah satunya, yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek. Kampanye digital merupakan cara modern untuk beriklan dan berkomunikasi dengan konsumen di era digital. Menurut Dr. Antar Venus, M.A. (2018) keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada.

Media sosial di era digital telah melekat pada masyarakat sebagai sumber informasi, pertukaran pesan, dan pendapat. Guna kampanye menggunakan media sosial untuk keperluan dunia politik, maupun pemasaran iklan perusahaan. Bagi perusahaan, pemasaran konten menjadi salah satu sumber iklan terbesar saat ini. Pemasaran konten penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan agar membangun kepercayaan publik untuk menggunakan produk atau layanan. Hal ini menjadi berguna untuk menghasilkan lead yang relevan untuk menarik calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan potensial. Terakhir, biasanya dalam pembuatan pemasaran konten dalam kampanye digital juga dapat meningkatkan penjualan dengan membuat konten persuasif agar pelanggan membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan (Kotler et al., 2021, p. 146).

Terdapat banyak bentuk kampanye digital yang dapat dilakukan di media sosial, beberapa contohnya adalah dengan membuat konten visual menarik berupa gambar, infografis, video informatif untuk penyampaian pesan. Dalam contoh ini juga dapat menggunakan *hashtag* untuk memperluas informasi kepada publik. Lalu

kampanye dapat berbentuk konteks *giveaway* yang dimana hal ini memicu adanya interaksi dengan publik untuk berpartisipasi dalam kampanye perusahaan. Untuk memperdalam interaksi antara publik dengan perusahaan, kampanye juga dapat berbentuk video live, contohnya Instagram Live. Dalam kesempatan live ini, perusahaan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan publik, dan menganalisis perilaku publik terhadap merek perusahaan. Di sisi lain, kampanye juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi edukasi dengan membuat kampanye edukasi, yang dimana perusahaan dapat membagikan informasi dan sumber daya edukatif untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu yang ingin dibahas (Susilo, 2023, p. 29).

Suksesnya sebuah kampanye komunikasi bergantung pada perencanaan yang matang, terdapat beberapa tahapan untuk membuat kampanye yang efektif, dan memberikan hasil. Tahapan awal meliputi analisis situasi menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pengumpulan data pelanggan yang mendalam akan membantu memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah itu, definisikan tujuan kampanye secara spesifik dan terukur. Identifikasi audiens target dengan jelas dan sesuaikan konten kampanye digital serta pilih platform media sosial yang paling relevan. Merancang pesan iklan yang menarik dan mudah diingat, serta manfaatkan *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan. Lalu, tentukan anggaran yang realistis dan gunakan alat *targeting* untuk menjangkau audiens yang tepat. Selama kampanye berlangsung, pantau kinerja secara berkala dengan menganalisis berbagai faktor penting seperti *engagement rates*, *likes*, *views*, dan lainnya, lalu lakukan evaluasi. A/B testing dapat membantu mengoptimalkan kampanye. Terakhir, pertimbangkan strategi *retargeting* untuk menjangkau kembali audiens yang telah menunjukkan minat. Kampanye yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menghasilkan *Return of Investment* (ROI) yang baik juga (Afandi, 2023, p. 92).