

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Studi Literatur Penelitian Terdahulu

Penelusuran dilakukan terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh terkait “*Strategi Komunikasi Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram*”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Angkringan Khulo, yang melibatkan promosi produk makanan dan minuman melalui Instagram dengan caption yang menarik, terbukti efektif dalam memungkinkan orang untuk dengan cepat mengakses dan mengetahui lokasi bisnis tersebut, sehingga menciptakan audiens yang tepat dan minat beli yang tinggi. Akan tetapi, Peneliti menyarankan agar Angkringan Khulo meningkatkan jumlah postingan di *Instagram* dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka.

Penelitian kedua oleh Pappu Rajan yang berjudul “*The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics*” yang menyoroti pentingnya pemasaran konten media sosial dalam melibatkan konsumen dengan *brand*. Tujuannya adalah mengidentifikasi efektivitas *Social Media Content Marketing* terhadap kesehatan *brand* suatu perusahaan dan mengetahui dampak dari seringnya memposting konten, dan mempelajari teknik pembelajaran mesin untuk memecahkan masalah bisnis.

Ketiga, penelitian dengan judul “*Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness*” oleh Taufiqurrahman, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Haris Annisari Indah Nur Rochimah. Studi ini menemukan bahwa berbagai jenis konten di *TikTok* oleh @noerabeauty memiliki efek yang berbeda-beda terhadap *brand awareness*. Bagaimana konten *before-after* berfokus pada membangun citra *brand*, konten *tutorial* memperkuat *brand awareness* hingga ke tingkat *top of mind*, dan konten komedi/humor tetap berada di level *top of mind*. Tetapi dalam temuannya, tidak

semua konten secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, ada pula yang lebih menekankan citra *brand*, terutama dalam hal fungsionalitas produk.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Luming Liu, yaitu “*Social Media Marketing Strategy - The Case Of Tiktok*” yang menggunakan teori utama yaitu *Porter's five forces analysis*, *STP strategy analysis*, dan *4Ps theory analysis* untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial melalui *video* pendek *TikTok*. Penelitian ini menemukan bahwa strategi media sosial ini bisa ditingkatkan melalui dorongan terhadap penciptaan konten berkualitas, meningkatkan kualitas iklan, serta memperbaiki fitur produk sosial. Beralih pada penelitian kelima yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*” oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju. Melalui penelitian ini, dijelaskan bahwa *brand* Fair N Pink Surabaya memiliki keunggulannya sendiri dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif di *Instagram*. Seperti dengan melibatkan fitur-fitur seperti *cash on delivery (COD)*, pengiriman gratis, diskon, dan tautan *WhatsApp* langsung untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi bagi pelanggan.

Selanjutnya penelitian ke-enam, dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*” yang dilakukan oleh Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, dan Weni A. Arindawati. Berbeda dari penelitian sebelumnya, strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi ini Kedai Kopi Kata Kita Bekasi ini lebih mengandalkan beberapa elemen penting seperti *WOM (Word of Mouth)*, Iklan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), dan yang terakhir adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Tentunya dengan memaksimalkan elemen-elemen yang difokuskan tersebut, membuat strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kata Kita Bekasi bisa lebih terarah dan terukur tingkat keberhasilannya. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan bisa sesuai dengan yang telah diharapkan dan berjalan sesuai dengan rencana awal yang ditetapkan.

Kemudian penelitian selanjutnya berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Bima Rizky Ramadhan, Wulan Tri Gartanti dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram*”. Penelitian ini menyoroti tentang bagaimana perancangan pemasaran yang tepat di media Instagram dapat sangat membantu dalam mempromosikan produk dan memperkenalkan bisnis kepada calon konsumen. Melalui penelitiannya, perusahaan ini menjelaskan mulai dari bagaimana cara mereka membuat akun bisnis khusus untuk bengkel kulit di *Instagram*, merancang konten yang menarik dan mudah dipahami, serta membagi konten menjadi empat *season* yang disesuaikan dengan strategi waktu yang telah ditentukan. Selanjutnya dengan konsistensi yang tinggi, bengkel kulit pun juga memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, seperti iklan berbayar, *IGTV*, dan *Instagram Stories*.

Penelitian ke-delapan, berbicara terkait “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*” oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam pemanfaatan fitur Instagram seperti *Instastory*, *Direct Message*, *Feed*, dan *Insight* berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dengan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan penawaran harga yang terjangkau, termasuk promo dan *bundling*. Komunikasi yang dilakukan pun selalu ramah dan penuh kehangatan, misalnya dengan penggunaan sebutan khusus “MinRi” dan emoticon untuk membrikan kesan kedekatan dan kenyamanan kepada para pelanggan.

Penelitian dengan judul “*Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies*” oleh Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman juga tidak kalah menarik, karena mereka telah memberikan pandangan lain terkait strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial. Melalui *Instagram @wearedollies* mereka lebih banyak mengandalkan *repost* dan testimoni, kemudian untuk berjualan mereka memilih untuk *open reseller*, mengadakan diskon, dan juga *open order*, serta untuk menaikkan *traffic* nya,

mereka memilih jalur lain seperti menggunakan *endorse* dan *giveaway*. Kemudian penelitian terakhir yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*” menjadi bukti bahwa sebelum menggunakan *Instagram*, Subur Batik hanya menjual 70 kain batik per bulan dengan keuntungan Rp 700.000. Namun, setelah memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran, penjualan meningkat signifikan, dengan jumlah kain batik terjual mencapai 200-500 buah per bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari media sosial, khususnya *Instagram*, terbukti efektif dalam mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas, mengingat adanya 700 juta pengguna aktif bulanan.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep/teori (variable/dimensi)	Metode & informan/responden	Temuan/pembahasan	Keterbatasan/rekomendasi
1.	Strategi Komunikasi Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram Haikal Ibnu Hakim, Noviwawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro	Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Menurut Schultz (2011), IMC adalah suatu proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan secara terus-menerus.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul guna menjawab pertanyaan penelitian.	Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo dianggap sudah sesuai. Peneliti menyarankan agar Angkringan Khulo meningkatkan frekuensi posting di Instagram dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka.	Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas penggunaan Instagram dengan platform media sosial lain seperti Facebook, TikTok, atau Twitter dalam strategi komunikasi Angkringan Khulo. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih tentang mana platform yang lebih efektif dalam menjangkau target.
2.	The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics A. Pappu Rajan	Pentingnya pemasaran konten media sosial dalam melibatkan konsumen dengan merek, kemudian berfokus pada dampak media sosial cat Asia. Tujuannya mengidentifikasi efektivitas Social Media Content Marketing terhadap	Brand Health, Brand Tracking, Content Marketing, Sales Alignment, Social Media Interaction, Customer Engagement. Variabel : 1). Jumlah pengguna aktif, pengguna yang terlibat, dan pengguna perusahaan di media sosial. 2). Frekuensi postingan konten dan pengaruhnya terhadap	Melibatkan penggunaan analisis data web, analisis teks dalam pembelajaran mesin, pengelompokan, alat analisis seperti Quintly, SPSS, dan Weka, analisis kluster hierarki, penambangan web, dan ekstraksi data dari media sosial platform dari Agustus hingga September 2016.	Ditemukan bahwa jenis postingan Cat Asia di halaman Instagram terdiri dari 100% gambar dan 80% video, menunjukkan bahwa Instagram hanya memiliki dua jenis postingan. Jelas bahwa masyarakat lebih suka berinteraksi dengan halaman media sosial Cat Asia berdasarkan konten yang disukai mereka, terutama gambar dan data tekstual,	Pentingnya metodologi perbandingan dan pembelajaran dalam analisis konten web, menganalisis audiens target kesehatan merek, membandingkan analisis menggunakan pembelajaran mendalam dan analisis data bisnis merupakan potensial untuk penelitian di masa depan. Rekomendasi yang diberikan mencakup analisis target, penggunaan konten

		Kesehatan Merek suatu perusahaan, menentukan cakupan atau kesadaran cat saat ini di forum media sosial, mengkalibrasi relevansi konten web dan interaksi di halaman media sosial paints, mengetahui dampak dari seringnya memposting konten, dan mempelajari teknik pembelajaran mesin untuk memecahkan masalah bisnis.	peningkatan skor kesehatan merek. 3). Metodologi penelitian atau teknik pembelajaran mesin yang digunakan dalam konten web atau analisis teks	Penelitian ini juga memanfaatkan proses ETL dan teknik pembelajaran mesin dengan alat R dan Python untuk analisis data bisnis. Karakteristik Populasi : 1). Individu yang terlibat dengan konten media sosial Asian Paints. 2). Pengguna platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Google plus. 3). Pelanggan dan target audiens Asian Paints di media sosial	yang memberikan nilai tambah untuk mendorong perilaku pembelian pelanggan. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam data dua bulan dari empat media sosial, menyoroti peningkatan kesehatan merek Cat Asia.	relevan, pembuatan alat dan fokus pada konten gambar serta pemanfaatan platform sosial dan alat pembelajaran untuk peningkatan bisnis.
3.	Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness Taufiqurrahman, Ratih Hasanah Sudrajat, Haris Annisari Indah Nur Rochimah	Menurut laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020, tren penggunaan produk kecantikan telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia, yang menunjukkan	Brand awareness (Unware of brand, Brand recognition, Brand Recall, Top Of Mind), Content marketing: J. Rowley, seperti yang dikutip dalam Pandrianto & Sukendro (2018), menjelaskan bahwa konten pemasaran adalah upaya manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi dengan jelas dan menganalisis secara mendalam agar	Metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dari literatur ilmiah, keterlibatan 3 informan, dan observasi pada akun Tiktok @noerabeauty. Informan : Penduduk Indonesia yang tertarik pada kosmetik dan produk perawatan kulit	Studi ini menemukan bahwa berbagai jenis konten di Tiktok oleh @noerabeauty memiliki efek yang berbeda-beda terhadap <i>brand awareness</i> , dengan konten "before-after" yang berfokus pada membangun citra merek, konten "tutorial" yang memperkuat <i>brand awareness</i> hingga ke tingkat pikiran teratas, dan "comedy/humor" konten yang tersisa pada tingkat ingatan merek. Jurnal ini membahas berbagai jenis	Penelitian ini hanya berfokus konten Tiktok dari satu merek sehingga membatasi kemampuan generalisasi temuan. Ukuran sampel penelitian tidak disebutkan secara eksplisit, sehingga dapat mempengaruhi kekokohan. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki elemen spesifik berbagai jenis konten (seperti video, gambar, audio) sebelumnya, tutorial, komedi yang berkontribusi terhadap <i>brand awareness</i> atau citra merek. Penelitian ini mengeksplorasi dampak berbagai strategi konten terhadap ke

		<p>peningkatan sebesar 5,59%. Proyeksinya juga mengindikasikan peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021. Meskipun terjadi pertumbuhan yang pesat dalam industri produk kecantikan dan perawatan tubuh, masih banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan tanpa standar kesehatan yang jelas. Menghadapi situasi ini, banyak merek perawatan kulit berupaya untuk memberikan pemahaman kepada pengikut mereka di media sosial tentang pentingnya menggunakan produk yang aman dan telah disetujui oleh BPOM.</p>	<p>dapat menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform media digital. Social media marketing (TikTok : Audio & Visual)</p>		<p>konten terkait produk minuman kolagen dari merek Noera di TikTok, menyoroti bagaimana konten before-after berfokus pada membangun citra merek, konten tutorial memperkuat <i>brand awareness</i> hingga ke tingkat top of mind, dan konten komedi/humor tetap berada di level top of mind. Akan tetapi ditemukan bahwa tidak semua konten secara efektif meningkatkan <i>brand awareness</i>, ada pula yang menekankan citra merek, terutama dalam hal fungsionalitas produk.</p>	<p>konsumen dan loyalitas media sosial. pemasaran kecantikan.</p>
4.	<p>Social Media Marketing Strategy - The Case Of Tiktok Luming Liu</p>	<p>Identifikasi masalah dalam strategi pemasaran TikTok, termasuk homogenisasi konten, iklan berlebihan, dan</p>	<p>Teori yang digunakan pada tulisan ini adalah Porter's five forces analysis, STP strategy analysis, 4Ps theory analysis yang difokus</p>	<p>Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis lingkungan kompetitif TikTok menggunakan analisis</p>	<p>Analisis strategi pemasaran TikTok sebagai perwakilan platform media sosial video singkat. Identifikasi masalah dalam strategi pemasaran TikTok, termasuk</p>	<p>Kedalaman penelitian yang dan cakupan kontribusi. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya : Eksplorasi pe teknologi big data dan kece buatan untuk terus mengop</p>

		pembatasan berbagi. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini dengan mendorong pembuatan konten berkualitas, meningkatkan kualitas iklan, dan meningkatkan fitur produk sosial.	untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial melalui video pendek dengan TikTok sebagai contoh dan mempelajari strategi pemasaran TikTok dengan pengguna umum sebagai target pemasaran.	lima kekuatan Porter, analisis strategi STP, dan analisis teori 4Ps, dengan fokus khusus pada strategi pemasaran yang ditujukan untuk pengguna umum. Penelitian ini juga mengidentifikasi dan mengusulkan solusi terhadap masalah dalam strategi pemasaran TikTok. Karakteristik populasi yang relevan untuk penelitian ini mencakup pengguna yang beragam dalam segala usia dan daerah, dengan berbagai minat dan preferensi dalam konsumsi konten di dalam industri video singkat	homogenisasi konten, iklan berlebihan, dan pembatasan berbagi. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini dengan mendorong penciptaan konten berkualitas, meningkatkan kualitas iklan, dan memperbaiki fitur produk sosial.	produk industri video pendek TikTok, meningkatkan pengalaman layanan bagi pengguna, dan menyelidiki kolaborasi antara platform video pendek berbagai industri dan bidang
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram Iik Arif Rahman, Redi Panuju	Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk beriklan di media cetak membuat penggunaan media sosial sebagai sarana iklan menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin mengurangi biaya promosi. Kemudahan	Kerangka teori yang digunakan dalam makalah ini adalah teori Komunikasi Pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran merek Fair N Pink di Instagram. Peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan	Fair N Pink Surabaya memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran online mereka. Fair N Pink Surabaya memiliki strategi kreatif yang tidak digunakan oleh akun lain yang menjual produk serupa, seperti menawarkan layanan cash on delivery (COD) dan	Penelitian ini belum mengungkap dampak jangka panjang dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fair N Pink Surabaya. Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih akurat dampak dari penawaran kredit (seperti COD, pengiriman dengan diskon) terhadap volume penjualan

		akses internet sebagai alat untuk memperoleh informasi menyebabkan banyak perusahaan atau kelompok tertentu memanfaatkan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin hubungan dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi alat promosi bagi produk atau jasa.	pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Adisaputro, 2010:18).	pemilik akun, serta data sekunder dari dokumentasi dan observasi terhadap akun Instagram tersebut.	memberikan subsidi ongkos kirim hingga Rp 20.000 serta diskon untuk pembelian lebih dari tiga produk. Fair N Pink Surabaya juga menggunakan tautan (bit.ly/FairpinkSurabaya) yang secara otomatis menghubungkan pelanggan ke kontak WhatsApp mereka, memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan atau bertanya mengenai produk.	dan tingkat konversi pelan Instagram.
6.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati	Seiring dengan pesatnya perkembangan gaya hidup, khususnya di kota-kota besar seperti Bekasi, kegiatan minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kedai Kopi Kata Kita Bekasi sendiri menghadapi	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kata Kita Bekasi mencakup beberapa elemen penting yang bertujuan untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara efektif. Berikut adalah penjabaran dari masing-	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan langsung pada individu-individu di dalamnya untuk memperoleh data yang mendalam. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam mengumpulkan data melalui wawancara,	Kopi Kata Kita menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan, antara lain: 1). Menggunakan Instagram sebagai media iklan untuk menjangkau pelanggan dengan pesan yang mudah diterima kapan saja dan di mana saja. 2). Menawarkan diskon dan mengadakan event untuk	Penelitian mendatang bisa mendalami dalam mengkaji segmentasi pasar yang digigit oleh Kedai Kopi Kata Kita bagaimana mereka menyusun strategi komunikasi pemasaran berbagai segmen pelanggan berbeda (misalnya berdasarkan preferensi, atau lokasi). Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, penelitian ini dapat mengombinasikan m

		<p>berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis ini. Kendala pertama adalah banyaknya pesaing di wilayah usaha, seperti 22/7 Coffee, Berdikari Kopi, dan Garis Kopi. Kendala kedua adalah terkait dengan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kata Kita berupaya untuk menjangkau target konsumennya dengan menerapkan integrasi komunikasi pemasaran. Strategi yang diterapkan meliputi periklanan sebagai inti yang didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, hubungan</p>	<p>masing elemen yang digunakan berdasarkan teori komunikasi pemasaran: 1). WOM (Word of Mouth) WOM atau "dari mulut ke mulut" adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat kuat karena didasarkan pada rekomendasi dan pengalaman pribadi pelanggan. 2). Iklan (Advertising) Iklan berfungsi sebagai saluran komunikasi massal untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Melalui iklan, Kedai Kopi Kata Kita dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, mempromosikan produk atau layanan baru, dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. 3). Penjualan Perorangan (Personal Selling) Personal selling adalah pendekatan langsung untuk menjual produk atau layanan, di mana</p>	<p>observasi, serta analisis terhadap data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka, dan sumber-sumber lainnya.</p>	<p>memperkenalkan produk, yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pelanggan. 3). Pegawai berperan dalam menampung aspirasi pelanggan, penting untuk menjaga hubungan baik agar pelanggan merasa nyaman memberi masukan yang dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan. 4). Melakukan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, meningkatkan efektivitas hubungan dan pelayanan. 5). Mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan.</p>	<p>kualitatif dengan kuantitatif dengan menggunakan survei mengukur pengaruh berbagai komunikasi terhadap kepuasan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	---	--	---	---

		masyarakat, dan publisitas.	<p>staf atau tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan. 4). Promosi Penjualan (Sales Promotion)</p> <p>Promosi penjualan meliputi berbagai teknik yang digunakan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk atau mencoba layanan. Ini bisa termasuk diskon, voucher, bundling, atau penawaran spesial lainnya.</p>			
7.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram</p> <p>Bima Rizky Ramadhan, Wulan Tri Gartanti</p>	<p>Perkembangan usaha vendor kulit di Indonesia sejauh ini telah terbukti, dengan semakin menjamurnya bentukbentuk badan usaha bersekala kecil hingga besar. banyaknya saingan dagang dan perusahaan yang menjual produk aksesoris kulit telah</p>	<p>Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Soemanagara, 2006). Pemasaran digital menawarkan manfaat berupa kemampuan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu wawancara dan dokumentasi, dengan fokus pada wawancara mendalam. Peneliti menganalisis berbagai aspek, termasuk strategi komunikasi pemasaran,</p>	<p>Hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit melalui media Instagram dapat memberikan gambaran mengenai cara bengkel kulit membangun bisnisnya dengan bantuan platform tersebut. Langkah pertama yang diambil adalah membuat akun bisnis di Instagram, diikuti dengan pembuatan akun khusus untuk bengkel kulit. Selanjutnya, bengkel tersebut merancang</p>	<p>Penelitian ini hanya menggl bengkel kulit yang menggl Instagram sebagai platform pemasaran. Karena itu, ha penelitian ini mungkin tidl sepenuhnya menggambarkan pemasaran yang efektif un lain dengan karakteristik a bisnis yang berbeda. Pene lanjut bisa mempertimban eksternal, seperti tren pasa perubahan algoritma medi atau kondisi ekonomi, yan mempengaruhi keberhasilan</p>

		membuat persaingan ketat antar perusahaan.	global (Hidayat, 2012). Strategi komunikasi pemasaran ini sangat penting untuk mendorong para pebisnis agar lebih kreatif dalam berinovasi dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Peran strategi Marketing Public Relations juga sangat krusial dalam mempromosikan jasa wedding organizer, baik melalui media, internet, maupun secara langsung, sehingga dapat menarik klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021).	alasan di balik penerapan strategi pemasaran tersebut, serta hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi.	konten yang menarik dan mudah dipahami, serta membagi konten menjadi empat season yang disesuaikan dengan strategi waktu yang telah ditentukan. Dengan konsistensi yang tinggi, bengkel kulit memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti iklan berbayar, IGTV, dan Instagram Stories. Penelitian ini menunjukkan bagaimana perancangan pemasaran yang tepat di media Instagram dapat sangat membantu dalam mempromosikan produk dan memperkenalkan bisnis kepada calon konsumen.	pemasaran di Instagram. A terhadap faktor-faktor ini membantu dalam meranca yang lebih adaptif dan flek
8.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Eunike Jayanti Widiastuti , Yudiana Indriastuti	Seiring dengan perkembangan zaman, skincare kini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita. Tren ini membuka peluang besar bagi industri kecantikan di Indonesia. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan tren ini adalah @right.store, yang hingga saat ini telah	Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta (Discovery Circle, Intent Circle, Strategy Circle), Media Sosial Marketing, Pemanfaatan Instagram, Instagram Marketing	Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pendekatan ini, penulis mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara kritis untuk menarik kesimpulan yang didasarkan pada fakta yang ditemukan selama proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang	Rightstore berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dengan kemudahan dalam bertransaksi dan penawaran harga terjangkau, termasuk promo dan bundling. Mereka juga mengutamakan kenyamanan dengan membangun hubungan yang akrab dan komunikatif dengan pelanggan, terutama melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Instastory, Direct	Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak b sektor kecantikan atau ind lainnya untuk melihat apa yang diterapkan oleh @rig dapat diterapkan secara le Selain itu, melibatkan pel followers dalam wawancara survei dapat memberikan e lebih lengkap mengenai ef strategi komunikasi yang e

		berhasil menjadi reseller resmi untuk lebih dari 10 brand besar, yang mencakup berbagai produk perawatan wajah hingga perawatan tubuh.		digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam (in-depth interview), studi literatur, dokumentasi, dan observasi. Objek penelitian ini adalah akun Instagram dari online shop @rightstore. Sedangkan subjek penelitian terdiri dari Owner @right.store, admin, dan pengelola konten Instagram @right.store.	Message, Feed, dan Insight memungkinkan Rightstore untuk berinteraksi setiap hari dengan followers dan memantau kinerja konten mereka. Komunikasi yang dilakukan selalu ramah dan penuh kehangatan, dengan penggunaan sebutan khusus "MinRi" dan emoticon untuk memberikan kenyamanan. Selain itu, Rightstore meningkatkan engagement dan penjualan melalui sales promotion seperti giveaway, bundling, diskon, dan free gift. Untuk tetap bersaing, mereka juga melakukan competitor review dengan mengikuti skin advisor dan brand lain, serta memantau konten kompetitor, yang membantu mereka selalu update dan meningkatkan penjualan. Dengan branding yang tepat, Rightstore berhasil menciptakan citra sebagai toko skincare yang tepat untuk para pelanggannya.	
9.	Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies Mochammad Rachmansyah, Lucy Pujasari Supratman	Pemanfaatan teknologi digital semakin populer karena menawarkan berbagai keunggulan pada setiap fiturnya	Menurut teori perputaran tanggapan sosial (Evans, 2012), pemasaran digital yang dilakukan oleh Dollies menggunakan media sosial sebagai	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, yang dipilih karena adanya keunikan dalam	Konten media sosial Instagram @wearedollies berperan dalam eksistensi produk, engagement, sales, dan traffic. Strategi engagement dilakukan lewat	Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan seperti survei pelanggan atau data analitik Instagram (en klik, konversi), untuk mem data yang lebih terukur me

		yang praktis dan aplikatif. Perubahan signifikan ini juga dipicu oleh pengaruh besar dari eksistensi internet. Semakin banyak orang yang menerima dan menggunakan internet, semakin besar pula ruang bagi teknologi digital untuk terus berkembang.	platform utama. Taiminen, H.M., & Karjaluotom (2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh konsumen yang telah membeli produk memungkinkan mereka untuk memberikan opini atau pandangan mereka melalui pernyataan di media sosial. Sementara itu, Shuqair, S., & Cragg (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konten di Instagram memiliki efektivitas dalam mengubah persepsi pengunjung dan memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.	cara Dollies memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan triangulasi dalam proses pengumpulan data digunakan untuk tidak hanya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, tetapi juga untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh.	repost dan testimoni, sales dengan open reseller, diskon, dan open order, serta traffic melalui endorse dan giveaway. Instagram @wearedollies juga menggunakan bauran promosi seperti public relations (profil, foto, video produk, open reseller), sales promotion (diskon, giveaway), personal promotion (caption, komentar, DM), mouth to mouth (repost, testimoni), direct promotion (open order), dan advertising (endorse). Dollies menerapkan bauran pemasaran 4P dengan pendekatan IMC, fokus pada produk, harga, dan marketplace, serta memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	efektivitas konten dan strategi pemasaran.
10.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana	Penggunaan media baru seperti smartphone terus berkembang pesat, dengan sekitar 100 juta pengguna aktif smartphone di Indonesia pada tahun 2018. Hal ini menjadikan Indonesia	Strategi Pemasaran, Media Sosial, Media Sosial Marketing (Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility), Platform	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan sumber data yang diperoleh melalui teknik Purposive Sampling. Teknik ini dipilih untuk memilih informan atau sampel yang memiliki kriteria tertentu yang	Sebelum menggunakan Instagram, Subur Batik hanya menjual 70 kain batik per bulan dengan keuntungan Rp 700.000. Setelah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, penjualan meningkat signifikan, dengan jumlah kain batik terjual mencapai	Penelitian berikutnya bisa menggabungkan pendekatan kuantitatif, seperti analisis penjualan dan engagement Instagram, untuk mendapatkan yang lebih terukur mengenai efektivitas strategi pemasar

		<p>sebagai negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Smartphone memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi, termasuk kemudahan dalam berbelanja online.</p>	<p>Instagram dan Pemanfaatannya</p>	<p>relevan dengan topik penelitian</p>	<p>200-500 buah per bulan. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas, mengingat adanya 700 juta pengguna aktif bulanan.</p>	
--	--	--	-------------------------------------	--	---	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah memberikan berbagai kontribusi yang signifikan dalam menjangkau audiens, meningkatkan keterlibatan, serta menyebarkan informasi secara lebih efektif. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar untuk menyusun kerangka teori dalam penelitian ini, yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Kerangka konsep yang dirancang akan menghubungkan elemen-elemen kunci dalam kampanye pemasaran, termasuk strategi komunikasi, karakteristik *platform* media sosial, jenis konten, dan indikator keberhasilan kampanye. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengintegrasikan teori dan praktik dalam menganalisis bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mempromosikan produk inovasi baru seperti MCT Coffee Capsule dan Magic Glass.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha (dalam Hermawan, 2012:33), strategi dapat dipahami sebagai serangkaian rencana yang menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, West dan Turner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial, di mana individu-individu menggunakan simbol untuk membentuk dan memahami makna dalam konteks lingkungan mereka. Di sisi lain, W.Y. Stanton (dalam Hermawan, 2012:33) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang melibatkan berbagai kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Maka, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian dari tindak kreatif yang dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal dan memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi ini berfokus pada pencapaian

keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, serta peluang dan tantangan yang ada di pasar yang relevan (Adisaputro, 2010:18). Sarastuti (2017) menambahkan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi utama, yaitu:

1. Strategi Menarik (*Pull Strategy*): Digunakan untuk mempengaruhi konsumen maupun pengguna. Strategi ini berfokus pada pesan produk dan servis dengan tujuan komunikasi yang diarahkan untuk melakukan pembelian.
2. Strategi Mendorong (*Push strategy*): Digunakan untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Berfokus pada pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan dengan tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi Profil (*Profile strategy*): Digunakan untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/*stakeholder*. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan ataupun badan usaha dengan tujuan komunikasi adalah membangun *brand image*.

2.3. Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Dalam penelitian yang berjudul "*Social Media: Back to the roots and back to the future*", Kaplan dan Haenlein (2020) memberikan pembaruan terkait konsep media sosial dengan mengintegrasikan pemikiran yang lebih mendalam mengenai teknologi digital dan dampaknya terhadap masyarakat. Elemen-elemen Baru yang Diperkenalkan oleh Kaplan & Haenlein (2020):

- **Evolusi Media Sosial dan Web 2.0:** Kaplan dan Haenlein (2020) menekankan bahwa media sosial tidak hanya terbatas pada *platform-platform* berbasis konten (seperti *Facebook* dan *Twitter*), tetapi juga mencakup *platform* yang lebih interaktif dan visual (seperti *Instagram* dan *TikTok*). Mereka mengamati bahwa teknologi Web 2.0 telah merubah cara informasi dibagikan dan diproduksi. Media sosial berkembang dari menjadi *platform* komunikasi satu arah menjadi lebih interaktif dan memungkinkan produksi konten oleh pengguna. Melalui laman *indodax.com*, dengan semakin berkembangnya *platform* media sosial ini maka memungkinkan

pengguna untuk lebih terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten dengan individu lain di berbagai belahan dunia. Karena pada dasarnya, konsep jaringan sosial menjadi aspek terpenting dalam era *Web 2.0*

- **Dampak pada Masyarakat *Digital*:** Menurut “*Digital Around The World 2019*”, di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 150 juta orang dari total 268 juta penduduk yang menggunakan media sosial. Setidaknya setiap hari mereka menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk mengakses media sosial dengan tujuan apapun (Silajadja et al, 2023). Hal ini pun berkesinambungan dengan pemikiran terbaru dari Kaplan dan Haenlein (2020) yang mencakup bagaimana media sosial tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga memperkenalkan berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang salah (*miss-information*) dan peningkatan polarisasi sosial. Mereka menggarisbawahi bahwa meskipun media sosial membuka peluang besar bagi interaksi dan komunikasi global, dampak negatif seperti *miss-information* dan kecanduan media sosial juga semakin mencuat.
- **Peran *AI* dan Algoritma dalam Media Sosial:** Salah satu pembaruan besar dari pemikiran mereka adalah penekanan pada bagaimana kecerdasan buatan (*AI*) dan algoritma mengendalikan pengalaman pengguna di media sosial. Algoritma menentukan konten apa yang muncul di *feed* pengguna. Akibatnya, hal ini bisa memengaruhi pola komunikasi serta interaksi sosial karena mereka menekankan pentingnya transparansi dalam penggunaan algoritma ini. Sargin (2024) pun telah menyelidiki bagaimana *AI* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten yang disesuaikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis *AI* dapat meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga menghadirkan tantangan meliputi masalah privasi, bias algoritmik, dan transparansi sistem. Sharma et al. (2023) juga menyoroti bahwa meskipun *AI* mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan personalisasi konten, namun dengan adanya ketergantungan pada data pengguna yang sangat pribadi, sering kali memicu kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data.

- **Krisis Kepercayaan:** Kaplan dan Haenlein (2020) juga mengidentifikasi adanya krisis kepercayaan terhadap *platform* media sosial yang terjadi belakangan ini, mengingat meningkatnya perhatian terhadap isu privasi, penyalahgunaan data, dan pengaruh *platform* terhadap opini publik. Selain itu banyaknya informasi palsu atau *hoax* yang sering kali tersebar dengan sangat cepat melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Twitter*, *TikTok*, *Facebook*, hingga *Instagram* sebagai *platform* yang paling sering digunakan untuk melakukan penyebaran *hoax*, dikarenakan jumlah pengguna yang luas dari berbagai kalangan usia (Dinda Oktaviana, et al., 2021)

Secara lebih lengkap juga diuraikan oleh Keith A. Quesenberry (2019) dalam bukunya "*Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*", mencoba menjabarkan bahwa komunikasi pemasaran media sosial adalah strategi komunikasi yang mencakup penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau audiens, membangun hubungan yang lebih personal, serta menciptakan pengalaman yang berarti melalui interaksi dua arah yang aktif. Komunikasi ini tidak hanya mencakup pemasaran produk, tetapi juga membangun citra *brand* yang otentik dan transparan di mata konsumen. Quesenberry (2019) menekankan bahwa komunikasi pemasaran media sosial bukan hanya soal promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang otentik dan relevan dengan audiens, serta membangun engagement atau keterlibatan yang lebih dalam. Komunikasi pemasaran media sosial harus bersifat interaktif, transparan, dan konsisten, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Christian Fuchs (2013) menganalisis perkembangan media sosial dan bagaimana *platform-platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* telah mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir. Fuchs (2013) menjelaskan bahwa *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* telah bertransformasi jauh dari fungsi awalnya yang hanya sebagai alat komunikasi. *Platform-platform* ini sekarang lebih fokus pada penyajian konten *visual* dan *video*, serta pengembangan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Facebook Live*, dan *Twitter Moments*.

Perubahan ini menggambarkan bagaimana media sosial kini lebih menekankan interaktivitas dan konten berbasis waktu nyata (*real-time content*). Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi. Fuchs (2013) mengidentifikasi bahwa sebelumnya media sosial hanya menjadi saluran untuk berbagi informasi, namun sekarang juga menjadi tempat untuk berbagi pengalaman pribadi, emosi, dan bahkan perilaku sosial (seperti dalam bentuk *likes* dan komentar). Hal ini telah mengubah cara individu memandang dan berinteraksi dengan dunia sekitar mereka, yang menciptakan sosialisasi *digital*. Mereka juga menyoroti dominasi konten *visual* di *platform* media sosial. *Platform* seperti *Instagram*, yang mengutamakan gambar dan *video*, telah mengubah cara komunikasi dilakukan. Selain itu, algoritma yang digunakan untuk mengkurasi konten di *platform-platform* ini telah membawa dampak besar, baik positif maupun negatif, dalam hal pengaruh sosial dan komersial.

2.3.1 Konsep Utama Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Dalam konteks ini, Keith A. Quesenberry (2019) menawarkan perspektif yang mendalam mengenai bagaimana *brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Quesenberry (2019) menekankan pentingnya pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis hubungan, dengan fokus pada keterlibatan audiens, konten yang relevan, serta transparansi dan otentisitas dari pesan yang disampaikan oleh *brand*. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, strategi komunikasi media sosial harus lebih dari sekadar penyebaran informasi, tetapi juga mencakup proses membangun pengalaman yang berarti bagi konsumen. Berikut penjelasan dari beberapa konsep utama yang dikemukakan:

- **Keterlibatan Audiens (*Engagement*):** Keterlibatan audiens adalah salah satu aspek paling penting dalam pemasaran media sosial menurut Quesenberry (2019). Ini mencakup interaksi dua arah antara *brand* dan audiens, di mana *brand* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga aktif mendengarkan dan merespon audiens mereka. Quesenberry (2019) menekankan bahwa pemasaran media

sosial harus lebih dari sekedar mengirimkan pesan satu arah. *Brand* perlu menciptakan ruang bagi audiens untuk berkomentar, berbagi pendapat, atau bahkan berpartisipasi dalam percakapan. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memperdalam rasa keterlibatan. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan ruang bagi audiens untuk berinteraksi, misalnya dengan mengadakan *polling*, kuis, atau forum diskusi yang dapat mengundang partisipasi aktif. Hal ini didukung oleh pernyataan (Jensen, 2015) yang mengungkapkan bahwa peningkatan keterlibatan dan pemahaman audiens dalam menggunakan media *audio visual* bisa terjadi karena secara alami manusia memiliki kemampuan semiosis yang mampu menafsirkan sebuah tanda. Stimulus *audio* dan *visual* yang diberikan dapat terdiri dari berbagai aspek, seperti lagu, intonasi, warna, bentuk, dan sebagainya.

- **Konten yang Relevan:** Konten yang relevan adalah kunci dalam komunikasi pemasaran media sosial yang efektif. Quesenberry (2019) mengingatkan bahwa untuk mempertahankan perhatian audiens, konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens target. Quesenberry (2019) mengajak pemasar untuk benar-benar memahami audiens mereka mulai dari aspek demografi, preferensi, dan tantangan yang mereka hadapi. Dengan pengetahuan ini, *brand* dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan bermakna. Selain itu penting untuk pemasar menyesuaikan pesan dengan platform yang digunakan karena setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Konten yang relevan di *Instagram* mungkin tidak efektif di *LinkedIn* atau *Twitter*. Oleh karena itu, pemasar harus menyesuaikan gaya dan format konten dengan *platform* yang digunakan. Husna, et al (2024) juga berpendapat bahwa dengan menceritakan narasi yang menarik dan relevan dalam konten, perusahaan bisa membangun hubungan emosional yang dekat dengan para konsumen, serta dapat membuat

konten tersebut menjadi lebih mudah diingat. Tentu hal ini juga meningkatkan keterlibatan dan memotivasi konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *brand*.

- **Transparansi dan Otentisitas:** Dengan melakukan pemasaran *digital*, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih transparan dan jujur. Misalnya, media sosial dan ulasan *online* bisa memberi akses langsung bagi para konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat dari pengguna lain. Transparansi ini pun yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (Solomon, 2020). Maka untuk membangun kepercayaan, *brand* harus menyampaikan informasi dengan jujur dan terbuka, termasuk tentang kekurangan atau masalah yang mungkin dihadapi produk atau layanan mereka. Ketika audiens merasa bahwa *brand* mereka percaya diri dalam mengakui kekurangan, mereka lebih cenderung merasa dihormati dan mempercayai *brand* tersebut. Selain itu audiens juga lebih tertarik pada *brand* yang memiliki suara yang autentik, yaitu *brand* yang berbicara dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Quesenberry (2019) menekankan bahwa *brand* harus menunjukkan identitas yang kuat dan konsisten dalam setiap pesan yang disampaikan, dari gaya bahasa hingga tema yang diangkat.
- **Penggunaan Data dan Analitik:** Media sosial analitik berkaitan dengan pengembangan sebagai alat evaluasi maupun kerangka kerja informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial yang biasanya didorong oleh persyaratan khusus dari aplikasi target (Zeng, Chen, Lusch, & Li, 2010). Quesenberry (2019) juga menekankan bahwa tanpa pengukuran yang tepat, tidak ada cara untuk mengetahui apakah upaya pemasaran media sosial yang

dilakukan sudah efektif atau tidak. Analitik memberikan data yang diperlukan untuk menilai sejauh mana sebuah kampanye atau aktivitas di media sosial memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran akan membantu perusahaan untuk mengevaluasi apakah mereka telah mencapai tujuan utama mereka (misalnya meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, memperkuat keterlibatan audiens, dll.). Dengan menganalisis hasil kampanye, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian pada strategi mereka untuk meningkatkan hasil di masa depan. Misalnya, jika analitik menunjukkan bahwa konten *video* lebih banyak mendapat perhatian audiens daripada postingan gambar, maka strategi konten dapat disesuaikan.

2.4. Social Media Marketing

Menggabungkan konsep dari media sosial dan marketing, pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan sebuah praktik yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media atau sarana dalam membangun jejaring (*network*), berbagi informasi, hingga menyampaikan perasaan (*sentiment*) dalam konteks pemasaran (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Tuten (2008) *social media marketing* adalah jenis iklan *online* yang menggunakan konteks budaya dari komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan *platform* berbagi opini, untuk mencapai tujuan komunikasi. Pemahaman lain juga dikemukakan oleh Weinberg (2009), yang berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan sebuah situs web, produk, atau layanan melalui *platform* media sosial *online*, yang memungkinkan komunikasi dengan potensi pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan saluran iklan tradisional.

Berdasarkan kutipan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan terkait *brand*, bisnis, produk, individu, atau

entitas lainnya. Gunelius (2011) menjabarkan bahwa terdapat empat alat utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam *social media marketing*, yang dikenal sebagai *the 4 C's of social media marketing participation*, yaitu:

1. **Content Creation (Pembuatan Konten):** Salah satu landasan terpenting dalam melakukan pemasaran di media sosial adalah dengan membuat konten yang unik dan menarik terkait bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, konten harus mampu mewakili dan merepresentasikan *brand* dengan baik serta mampu memberikan manfaat bagi target pasar atau calon konsumen.
2. **Content Sharing (Berbagi Konten):** Dengan membagikan konten kepada target pasar atau calon konsumen tentunya dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan menjangkau lebih banyak *online audience*. Berbagi konten juga dapat menyebabkan penjualan secara tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. **Connecting (Menghubungkan):** Konten yang telah dibuat harus mampu menghubungkan audiens *online* dan jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang untuk menjalin hubungan antara para pemberi dan penerima pesan. Maka hal ini dianggap penting untuk membangun kredibilitas merek sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. **Community Building (Membangun Komunitas):** Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* yang memungkinkan interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Dengan membangun komunitas yang memiliki minat yang sama, bisnis dapat memperluas jaringan mereka dan meningkatkan jangkauan audiens secara *online*.

Gunelius (2011) juga menekankan bahwa tujuan dari *social media marketing* ialah membangun dan menjaga keterlibatan audiens (*followers*) serta komunitas *online* yang memiliki minat dan preferensi yang sama. Praktik *social media marketing* yang dijalankan oleh suatu bisnis juga dipercaya mampu mempengaruhi cara berpikir individu, yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian

oleh konsumen lain. Maka untuk mendukung praktik ini, Moriansyah (2015) menyatakan bahwa platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan platform lainnya mampu memfasilitasi hubungan online tanpa batasan geografis. Media sosial juga memungkinkan organisasi untuk terlibat dalam kontak langsung dengan pengguna atau konsumen mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010; Golden, 2011).

2.5. Media Sosial Instagram

Statista (2023) melaporkan bahwa *Instagram* memiliki lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Indonesia sendiri tetap menduduki posisi yang sangat signifikan dalam penggunaan *Instagram* secara global yaitu berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 95 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Dengan pembagian demografi pengguna *Instagram* Indonesia sebagai berikut: Wanita sekitar 55% dan Pria sekitar 45%. Hal ini pun didukung oleh data yang dilampirkan oleh Datareportal (2023) yang juga mengkonfirmasi bahwa *Instagram* telah berkembang jauh melampaui fungsi berbagi gambar dan video dan sekarang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dengan berbagai fitur interaktif seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Instagram Shopping*, dan *Reels* yang memberikan peluang untuk membangun citra brand dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Tentu ada banyak faktor yang menjadikan platform *Instagram* sering digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, antara lain: 71% pengguna *Instagram* berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang menjadikan platform ini sangat relevan untuk berbagai produk dan layanan yang menargetkan demografi ini (Statista, 2023). *Instagram* juga memiliki tingkat *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform seperti *Facebook* dan *Twitter*, yang membuatnya sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, *Instagram* juga memiliki banyak fitur yang beragam seperti *Instagram Stories*, *Instagram Shopping*, dan *Instagram Reels* yang menjadi fitur utama yang digunakan oleh brand untuk meningkatkan interaksi dan konversi. Seperti contoh,

Instagram Stories yang memungkinkan *brand* berbagi konten dengan lebih spontan dan hingga saat ini terbukti bisa menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.

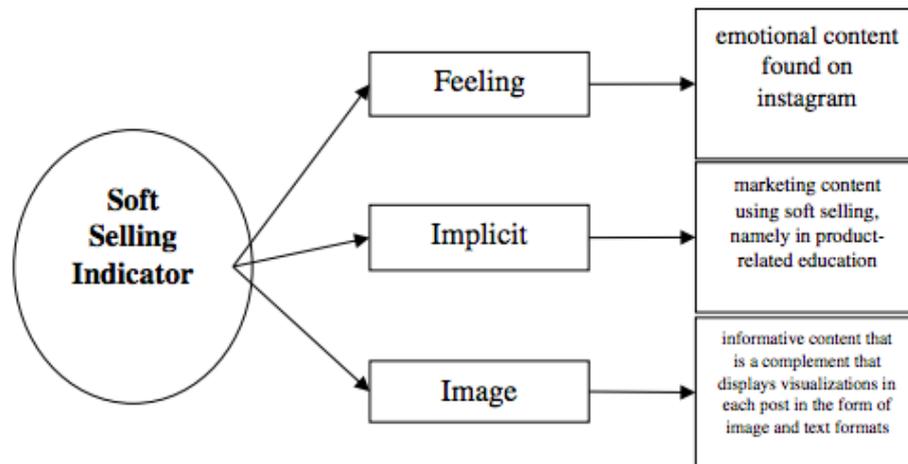
Terdapat juga beberapa studi terkini yang membahas penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Seperti studi yang dilakukan oleh Park C & Namkung Y (2022) yang menunjukkan bahwa *visual marketing* di *Instagram* memiliki dampak yang besar pada perhatian dan minat konsumen. Studi ini menyarankan bahwa penggunaan gambar dan *video* yang menarik secara visual adalah kunci dalam membangun keterlibatan pengguna. Dengan fitur seperti *Instagram Reels* dan *IGTV*, *brand* dapat menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik perhatian audiens muda yang lebih cenderung berinteraksi dengan konten *visual*. Selain itu penelitian yang dilakukan ini juga menemukan bahwa *platform Instagram* terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen, terutama melalui konten yang autentik dan berhubungan dengan nilai-nilai yang penting bagi audiens mereka.

2.6. Soft Selling Content

Konten *soft selling* merupakan bentuk penjualan yang dilakukan dengan cara yang halus dan tidak secara langsung mengarahkan konsumen untuk membeli (Gatot, et. al, 2022). (Simplicable dalam Aliya, 2020), mendefinisikan *soft selling* sebagai teknik penjualan yang berfokus pada persuasi secara halus dan menggunakan bahasa yang santai dengan tujuan membuat konsumen tidak merasa tertekan akibat dorongan yang berlebihan. Indikator *soft selling* berdasarkan (Okazaki et al., 2010) yang dijabarkan kembali oleh (Sardia, 2024) meliputi: 1). Perasaan (*Feeling*) yang melibatkan indera untuk mendapatkan respon emosional dan sensasi kebahagiaan ataupun kesenangan. Hal ini berhubungan dengan perasaan dan suasana hati konsumen. 2). Implisit (*Implicit*) yang mengacu pada isyarat dan sinyal halus yang terjalin ke dalam strategi pemasaran, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku dengan cara yang tidak selalu terlihat jelas. 3). Gambar (*Image*) yang merupakan pendapat yang dimiliki publik tentang bisnis atau barang.

Citra produk yang positif dapat membantu bisnis karena pelanggan yang senang akan secara tidak sengaja merekomendasikannya kepada orang lain.

Gambar 2.2 Indikator *Soft Selling*



Sumber: (Gatot, et. al, 2022), Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media to Achieve Millennials Market Share, Journal of Universal Studies 2022

Dalam (Niar & Husain, 2024), (Ina, 2022) berpendapat bahwa pendekatan *soft selling* berfokus pada pemanfaatan emosi dibandingkan pendekatan rasional, dengan memanfaatkan media sebagai alat bantu yang menampilkan pesan kreatif tanpa membuat prospek yang didekati merasa terganggu, ataupun menyadari adanya proses penjualan. Umumnya, *soft selling* dilakukan dengan memberikan stimulus yang berkaitan dengan informasi produk, berawal dari merancang strategi produk yang akan dipasarkan dalam bentuk pendekatan edukasi yang informatif dengan tujuan mempengaruhi konsumen pada tingkat kognitif dan afektif. Strategi ini juga dirancang untuk mengurangi gangguan perhatian konsumen yang mungkin teralihkan oleh promosi yang memberikan informasi produk secara langsung (Ina, 2022).

Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan keterlibatan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Teknik *soft*

selling juga lebih mengutamakan pengalaman konsumen ketika berbelanja, dengan tujuan untuk menjaga sudut pandang positif mereka terhadap produk yang dipasarkan. Teknik ini juga memberikan waktu lebih lama kepada konsumen untuk melakukan pertimbangan secara bijak terhadap pilihan mereka. Dini (Safitri, 2023). Akan tetapi, meskipun tidak langsung segera melakukan pembelian, dengan ini konsumen justru diberikan kesan positif yang ditinggalkan, sehingga hal ini dapat memotivasi mereka untuk membeli produk di lain waktu ataupun merekomendasikan produk tersebut kepada oranglain. Keuntungan lainnya dalam menggunakan teknik ini adalah mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens meskipun pada akhirnya perusahaan dituntut untuk berinvestasi lebih banyak dalam mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan calon pelanggan mereka (Sardia, 2024).

Menurut (Kriyantono, 2013) terdapat beberapa teknik *soft selling* yang umum digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya di media sosial, antara lain:

1. **Narasi Produk:** Penggunaan cerita naratif yang menarik dengan menampilkan informasi produk seperti manfaat produk, bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, siapa yang membuatnya, hingga proses pembuatan produk. Hal ini dianggap dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap keunggulan dari produk tersebut. Pendekatan berbasis cerita ini pada akhirnya berpotensi meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. **Menanyakan Kebutuhan Konsumen:** Mengutamakan pertanyaan terkait kebutuhan konsumen sebelum langsung menawarkan produk. Contohnya adalah kebiasaan dalam menanyakan terlebih dahulu apakah konsumen membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan dalam memilih produk sebelum akhirnya menanyakan produk apa yang dicari dan ingin dibeli konsumen. Cara ini akan membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan dukungan dalam proses pembelian.
3. **Menggunakan Gambar dan Kalimat Menarik:** Menghindari penggunaan kata-kata yang terkesan langsung "menjual" produk. Akan tetapi,

perusahaan bisa mencoba dengan lebih memanfaatkan gambar atau visual yang menarik kemudian diselipkan informasi penting terkait gambar yang ditampilkan.

4. **Menonjolkan Nilai dan Keunikan Produk:** Pentingnya menyoroti manfaat dan keunggulan produk yang membedakannya dari para kompetitor. Dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan dan manfaat produk secara lebih jelas kepada konsumen.

2.7. Brand Awareness

Susanto dan Sari (2020), *brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu *brand* yang berkaitan dengan produk atau *brand* tertentu. Dalam hal ini, konsumen mampu menyebutkan suatu produk dengan mudah tanpa perlu memberikan penjelasan rinci mengenai produk tersebut. Terdapat empat tingkat dalam *brand awareness* yang menggambarkan proses konsumen dalam mengenali sebuah *brand*. Tingkatan tersebut mencakup sejauh mana produk dikenali oleh konsumen, apakah produk tersebut dapat dikenali saat konsumen melihatnya, atau apakah produk tersebut menjadi pilihan utama mereka dalam kategori tertentu (Susanto & Sari, 2020). Aaker (1996) membagi *brand awareness* menjadi empat kategori tingkatannya, yaitu:

1. ***Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek):*** Ini merupakan tingkat kesadaran *brand* yang paling rendah, di mana seseorang tidak tahu sama sekali mengenai sebuah *brand* atau produk, bahkan jika diberikan gambar atau contoh produk tersebut. Pada tingkat ini, konsumen belum mengenali produk atau *brand* tersebut sama sekali, yang berarti *brand* perlu meningkatkan kembali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan merek mereka.
2. ***Brand Recognition (Pengenalannya Merek):*** Pada tingkat ini, konsumen dapat mengenali merek atau produk dan mengingatnya dengan mudah setelah diberi sedikit penjelasan mengenai produk tersebut. Konsumen

dapat mengategorikan produk atau *brand* dengan mudah tanpa perlu deskripsi yang panjang atau rinci.

3. **Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek):** Pada tahap ini, konsumen sudah dapat mengingat *brand* atau produk dengan baik tanpa perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai ciri-ciri produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran *brand* sudah mulai berkembang lebih jauh.
4. **Top of Mind (Puncak Pikiran):** Ini merupakan tingkat kesadaran *brand* yang tertinggi, di mana *brand* atau produk tersebut adalah yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka ditanya mengenai kategori produk tertentu. Konsumen dapat mengingat merek atau produk tersebut tanpa bantuan atau penjelasan lebih lanjut, bahkan tanpa diberikan stimulus.

2.8 Alur Pemikiran

Berikut merupakan alur pemikiran yang telah ditentukan oleh peneliti:

Tabel 2.3 Alur Pemikiran



