

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti penelitian, peneliti memerlukan untuk memahami lebih baik dan luas terhadap teori atau konsep yang digunakan pada penelitian. Maka peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk melakukan survei terkait sumber dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki enam referensi penelitian terdahulu yang digunakan berdasarkan relevansi dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki topik dan pembahasan yang serupa dan berkaitan dengan kajian penulis ini. Metode penelitian dari enam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Keenam penelitian terdahulu yang akan digunakan dapat menjadi referensi bagi penulis karena memiliki kesamaan dan bermanfaat bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan referensi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram” berdasarkan referensi Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022). Fokus penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Minat Beli Konsumen.

Dalam Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara. Persamaan dengan penelitian penulis adalah Meneliti strategi media sosial sebagai alat promosi. Hasil penelitian ini Strategi konten yang difokuskan Angkringan Khulo yaitu unggahan berupa foto dan video makanan, suasana angkringan, promo menu dan testimoni pelanggan. Isi konten dibuat semenarik mungkin dengan bahasa yang sederhana agar pengikut mudah memahami pesan dari Angkringan Chulo.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan referensi adalah “Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata dan Keterlibatan Masyarakat Setempat Dalam Meningkatkan Wunjungan Wisatawan” yang ditulis oleh Akasse, C.S & Ramansyah, R (2025). Fokus penelitian tersebut Peran media sosial dalam promosi pariwisata dan keterlibatan masyarakat setempat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan konsep yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara. Persamaan penelitian ini adalah Media sosial sebagai alat promosi utama. Hasil penelitian ini strategi yang melibatkan antara pemerintah, pengelola dan masyarakat mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pengunjung: media sosial punya dampak besar (Khan, 2017).

Penelitian ketiga yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya di terbitkan di Technomedia Journal” yang ditulis oleh Shy She Amelia & Iswadi (2023). Fokus penelitian ini Untuk mengetahui bentuk ragam dan fungsi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Tunas Jaya sebagai Media Promosi untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *marketing mix*. Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi langsung. Persamaan penelitian yaitu Sama-sama meneliti media promosi perusahaan di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian. PT Tunas Jaya menggunakan Media offline misalnya toko di beberapa titik kota. Media online misalnya website, media sosial dan Toko Online.

Penelitian keempat yang menjadi referensi berjudul “Strategi Promosi Berbasis Digital Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD YPKP 2 Sentani” yang di tulis oleh Siti Nurhayati, Arif Hidayat & Dedi Supriadi (2025).

Fokus penelitian ini Menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis digital di SD YKPK 2 Sentani dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial, website dan iklan digital selama 2024-2025.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini Digital Marketing Theory, Decision Making, STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Metode penelitian ini Mixed Methods Kualitatif wawancara dengan pihak sekolah hingga tim konten promosi digital Kuantitatif survei pada orang tua peserta didik tentang respon promosi. Persamaan penelitian ini yaitu Meneliti strategi promosi di media sosial sebagai alat promosi. Hasil penelitian ini adanya peningkatan setelah penerapan strategi promosi digital dibanding periode sebelumnya, konten promosi yang paling efektif ada video *tour* sekolah, testimoni dan fasilitas. Platform yang paling aktif adalah Whatsapp dan Instagram.

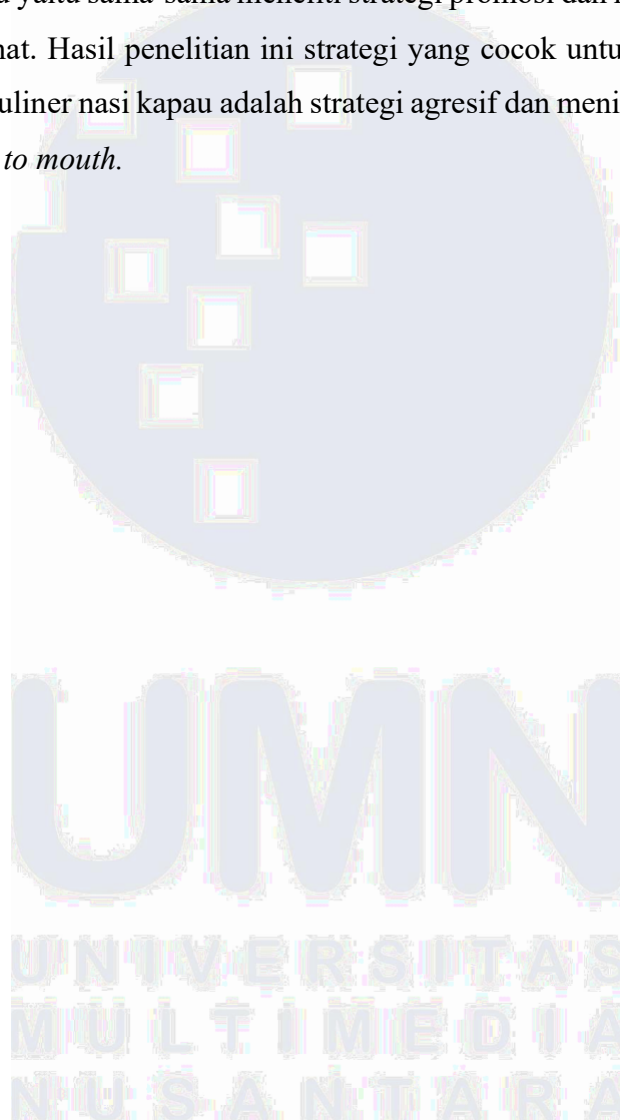
Penelitian ke lima menjadi referensi internasional yang berjudul “*Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic literature Review*” yang ditulis oleh Carthwright, Hongfei L, Chris Raddats (2021). Fokus penelitian ini Mengidentifikasi bagaimana perusahaan B2B dalam memanfaatkan media sosial dari strategi hingga kegiatan pemasarannya.

Teori yang digunakan penelitian ini *Relationship Marketing Theory, Resource-Based View, Social Capital Theory*. Metode penelitian yang digunakan *Systematic Literature Review*, Kualitatif dan penelurusan literatur dan sumber akademik hingga database online. Persamaan penelitian Penelitian ini ini sama meneliti strategi promosi melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini Media sosial memainkan peran strategis dalam pemasaran B2B, terutama dalam membangun hubungan. Perusahaan B2B menggunakan media sosial bukan hanya untuk promosi. namun untuk networking, Customer Engagement, Networking dan Co-Creation Value.

Penelitian ke-enam yang berjudul “Strategi Promosi Kota Bukittinggi Melalui Kuliner Nasi Kapau” yang ditulis oleh Pepy Afrilian, Harry Yulianda dan Atika

Afriani (2021). Fokus penelitian ini analisa *Marketing Mix* dan penggunaan metode SWOT untuk menentukan strategi yang tepat.

Teori yang digunakan penelitian ini *Marketing mix* dan SWOT. Metode penelitiannya menggunakan campuran kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu sama-sama meneliti strategi promosi dan meneliti mengenai peningkatan minat. Hasil penelitian ini strategi yang cocok untuk Kota Bukittinggi melalui wisata kuliner nasi kapau adalah strategi agresif dan meningkatkan promosi termasuk *mouth to mouth*.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Item | Jurnal 1 | Jurnal 2 | Jurnal 3 | Jurnal 4 | Jurnal 5 | Jurnal 6 |
|----|--|---|---|---|---|--|---|
| 1. | Judul Artikel Ilmiah | Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram | Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata | Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya di terbitkan di Technomedia Journal | Strategi Promosi Berbasis Digital Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD YPKP 2 Sentani | <i>Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic literature Review</i> | Strategi Promosi Wisata Kota Bukittinggi Melalui Kuliner Nasi Kapau |
| 2. | Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit | Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022). | Akasse, C.S & Ramansyah, R (2025). | Shy She Amelia & Iswadi (2023) | Siti Nurhayati, Arif Hidayat & Dedi Supriadi (2025). | Carthwright, Hongfei, L., Chris Raddats (2021). | Pepy Afrilian, Harry Yulianda dan Atika Afriani (2021). |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------|---|--|---|---|---|---|
| 3. | Fokus Penelitian | Strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Minat Beli Konsumen | Peran media sosial dalam promosi pariwisata dan keterlibatan masyarakat setempat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. | Untuk mengetahui bentuk ragam dan fungsi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Tunas Jaya sebagai Media Promosi untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. | Menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis digital di SD YKPK 2 Sentani dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial, website dan iklan digital selama 2024-2025 | Mengidentifikasi bagaimana perusahaan B2B dalam memanfaatkan media sosial dari strategi hingga kegiatan pemasarannya. | Analisis Marketing mix dan penggunaan metode SWOT dalam menentukan strategi promosi yang tepat. |
| 4. | Teori | Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) | Menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk | Marketing Mix. | Digital Marketing Theoryy, Decision Making, STP | Relationship Marketing Theory, Resource-Based View, Social Capital Theory | <i>Marketing mix</i> dan SWOT |
| 5. | Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif (Wawancara) | Kualitatif deskripsi (Wawancara) | Pendekatan kualitatif, wawancara dan | Mixed Methods Kualitatif wawancara | Systematic Literature Reiview, | Mix kualitatif dan kuantitatif (wawancara dan |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|--|---|
| | | | | observasi langsung. | dengan pihak sekolah hingga tim konten promosi digital Kuantitatif survei pada orang tua/ peserta didik tentang respon promosi | Kualitatif dan penelurusan literatur dan sumber akademik hingga database online. | kuesioner) |
| 6. | Persamaan dengan penelitian yang dilakukan | Meneliti strategi sosial media sebagai alat promosi | Media sosial sebagai alat promosi | Sama-sama meneliti media promosi perusahaan di media sosial Instagram. | Meneliti strategi promosi di media sosial sebagai alat promosi | Penelitian ini ini sama meneliti strategi promosi melalui media sosial. | Sama-sama meneliti strategi promosi dan meningkatkan peminat. |
| 7. | Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan | Penelitian inilebih fokus kepada awareness | <i>Penelitian ini berfokus pada desa wisata</i> | Peneliti terdahulu fokus pada strategi marketing secara keseluruhan jika penelitian ini hanya berfokus | Penelitian terdahulu meneliti secara luas dan menggunakan kuantitatif untuk memperkuat penelitian | Penelitian terdahulu ini fokus pada B2B bukan B2C. | Peneliti tidak menggunakan kuantitatif dalam penelitian dan tidak menggunakan teori yang sama |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|---|---|--|--|
| | | | | pada media sosial promosi di Instagram | | | untuk mencari strategi yang tepat |
| 8. | Hasil Penelitian | Strategi konten yang difokuskan angkringan chulo yaitu unggahan berupa foto dan video makanan, suasa angkringan, promo menu dan testimoni pelanggan. Isi konten dibuat semenarik mungkin dengan bahasa yang sederhana agar pengikut mudah memahami pesan dari Angkringan chulo | Strategi yang melibatkan antara pemerintah, pengelola dan masyarakat mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pengunjung : media sosial punya dampak besar | PT Tunas Jaya menggunakan Media offline misalnya toko di beberapa titik kota. Media online misalnya website, media sosial dan Toko Online | Terjadi peningkatan setelah penerapan strategi promosi digital dibanding periode sebelumnya, konten promosi yang paling efektif ada video <i>tour</i> sekolah, testimoni dan fasilitas. Platform yang paling aktif adalah Whatsapp dan Instagram. | Media sosial memainkan peran strategis dalam pemasaran B2B, terutama dalam membangun hubungan. Perusahaan B2B menggunakan media sosial bukan hanya untuk promosi. namun untuk networking, Customer Engagement, Networking dan Co-Creation Value. | Strategi promosi yang cocok untuk penelitian ini adalah strategi agresif. Promosi perlu dilakukans secara berkala dan perlunya <i>mouth to mouth</i> . |

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Media sosial telah menjadi alat sarana komunikasi utama di era digital yang mengubah orang berkomunikasi dan berinteraksi. Sarana komunikasi termasuk seperti *website* atau aplikasi yang membuat memudahkan pengguna untuk berkomunikasi. Mulai dari komunikasi dua arah, bertukar konten dan saling terhubung dengan pengguna lain. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memerlukan internet yang dibuat oleh ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memudahkan pengguna dalam membuat dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2012). Sehingga membuat pengguna dalam berperan untuk membuat konten dan juga ada yang berperan sebagai penonton.

Media sosial juga menjadi kebutuhan utama dalam berbagai aktivitas di era digital. Media sosial juga memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menciptakan profil, berteman dengan kenalan hingga berkomunikasi dengan teman pengguna sendiri (Boyd & Ellison, 2007). Media sosial membuat pengguna dalam berbagi pengalaman berbentuk foto, video dan pemikiran dengan jangkauan yang luas. Media sosial juga dapat membuat pengguna bersosialisasi dengan teman lama, hingga keluarga jauh yang mereka belum pernah ketemu. Peran media sosial sangat penting dalam membangun koneksi dan menghubungkan antar pengguna.

Dalam buku Sosial Media Marketing dan Strategi Pemasaran oleh Dr. Wira Yudha Alam dkk. (2023), media memiliki peran penting dalam promosi, berikut ada beberapa peran media sosial dalam promosi pemasaran:

- 1) Meningkatkan Visibilitas (*Brand Awareness*)

Sosial media dapat membuat perusahaan dalam meningkatkan *awareness* kepada audiens secara jangkauan yang luas. Dengan cara membuat dan membagikan konten yang menarik dan juga selalu berinteraksi dengan audiens.

- 2) Menjaga hubungan dengan audiens

Media sosial berperan dalam membuat perusahaan berinteraksi kepada para pengikutnya. Dengan berinteraksi, perusahaan dapat menciptakan sebuah peluang untuk membangun hubungan baik dan kuat. Perusahaan dapat mendengarkan hingga memberikan tanggapan dan menjawab permasalahan yang dialami oleh audiens.

3) Analisis (*Insight*)

Media sosial memiliki data analisa yang berperan dalam memahami perilaku audiens, dapat menilai keberhasilan kampanye dan dapat membuat strategi yang lebih efektif dalam melaksanakan promosi.

4) Konversi (*Conversion*)

Selain perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat, media sosial memiliki fungsi untuk mengarahkan pengguna ke situs web perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan membagikan tautan, promosi dan juga memberikan konten yang kreatif untuk meningkatkan penjualan.

5) Iklan (*Ads*)

Media sosial menyediakan fasilitas untuk para perusahaan dalam memudahkan promosi dengan cara iklan berbayar yang sudah di aturkan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat memberikan target secara demografi dan target audiens nya. Ini memudahkan perusahaan dalam menyebarkan kampanye lebih relevan sesuai target audiens.

6) Meningkatkan Keterlibatan

Dengan membuat konten yang menarik dapat membuat perusahaan dilirik oleh para audiens baru. Konten bisa dari gambar, video, informasi dan juga *storytelling*. Dengan banyak nya audiens yang terlibat akan menguntungkan perusahaan.

7) Pemasaran pengaruh (*Influencer Marketing*)

Dengan kolaborasi atau bekerja sama dengan orang yang berpengaruh di media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Dapat meningkatkan loyalitas hingga kepercayaan dari konsumen di media sosial.

8) Kampanye Promosi dan Penjualan

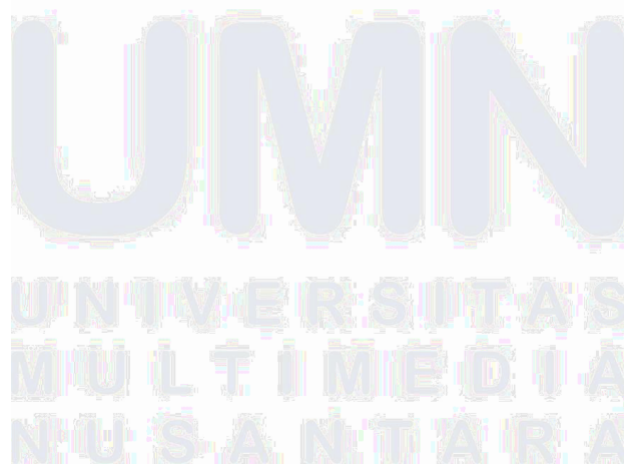
Perusahaan membuat kampanye promosi dengan promo eksklusif untuk pengikutnya dan promo lainnya. Dengan melakukan promosi maka pelanggan akan kembali untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan.

9) Analisis Kompetitor (Analyse Competitor)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lewat media sosial dalam melihat peluang melalui data media sosial untuk memahami dan lebih kreatif dalam strategi pemasaran.

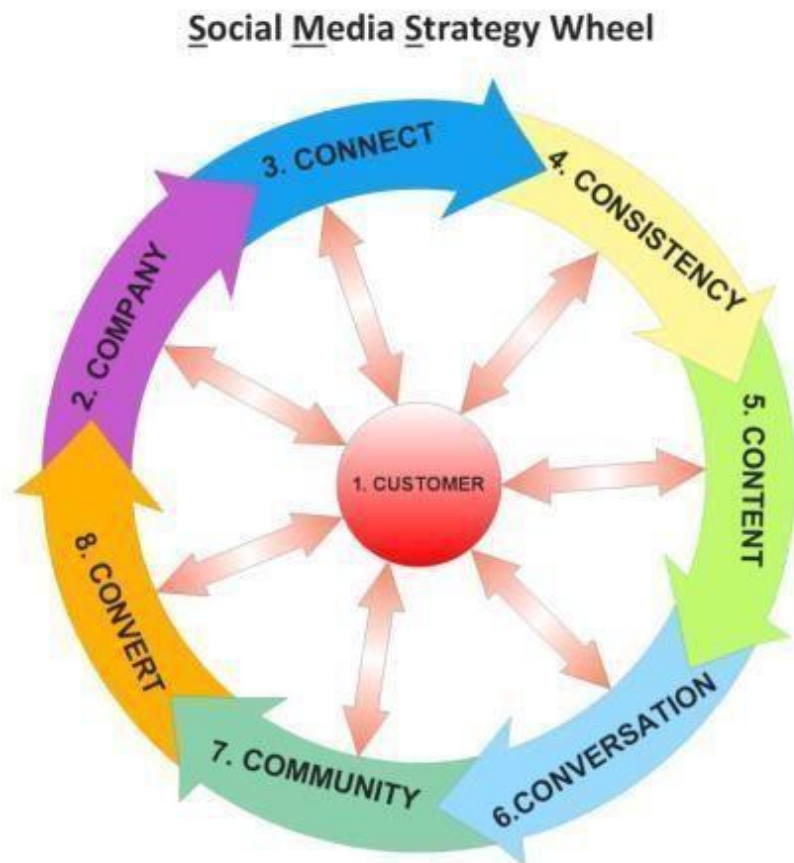
10) Membangun Komunitas Pengguna (User Community Building)

Perusahaan dapat memiliki komunitas melalui pelanggan loyal yang aktif di media sosial. komunitas aktif yang mengikuti perusahaan untuk mendukung dan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan memanfaatkan komunitas di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan yang lebih dalam.



2.2.2 Strategi Social Media Wheel

Menurut (C. Quinn, t.t.) , *Social media strategy* digunakan sebagai contoh gambaran konseptual sederhana untuk para pemasaran dan pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya di media sosial secara efektif. Gambaran ini dapat dimanfaatkan sebagai mengembangkan strategi media sosial yang baru untuk menilai efektivitas dari strategi perusahaan yang sudah diterapkan. Berikut gambar konseptual *Social media strategy wheel* berikut:



Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheels
Sumber : Enable Marketing Quinn (2016)

Beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam melaksanakan Social Media Strategy (C. Quinn, t.t.) beserta penjelasannya, yaitu:

1) **Customer**

Sebelum suatu perusahaan memasarkan suatu produk, hal pertama yang perlu untuk dilakukan adalah mencari target audiens yang akan menjadi calon pelanggan. Caranya dengan membuat target pasar dengan analisa agar mendapatkan profil pelanggan yang ideal. Adanya hal tersebut akan memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai kebutuhan pelanggan karena sangat penting untuk memiliki target audiens agar perusahaan dapat melakukan strategi promosi dengan tepat. Jika perusahaan sudah mengetahui siapa konsumen nya maka perusahaan dapat melakukan memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan hubungan baik dan mengetahui perilaku konsumen secara *online*.

2) **Company**

Setiap perusahaan tentu memiliki *objective* pemasaran yang mereka ingin capai. *Objective* atau tujuan merupakan hal wajib yang harus ada diperusahaan karena tujuan menjadi alasan utama yang mendasari strategi sejak awal. *Objective* sendiri harus selaras dengan visi misi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat menilai efektivitas dan juga pengembalian investasi melalui aktivitas media sosial marketing yang dijalankan. Strategi dapat terarah jika *objective* perusahaan telah ditentukan dengan tepat dan berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang mengharapkan hasil cepat dan jangka pendek. Sosial media marketing membutuhkan waktu untuk membangun sebuah hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

3) **Connect**

Informasi yang didapatkan mengenai target audiens akan membantu perusahaan untuk mengetahui media sosial mana yang sering digunakan. Perusahaan juga harus memilih platform media sosial yang dipakai sesuai target audiens. Perusahaan juga perlu memanfaatkan beberapa media sosial untuk promosi, namun media sosial harus dikelola dengan baik dan teratur,

4) **Consistency**

Ketika sebuah perusahaan sudah melakukan promosi di media sosial, perusahaan harus konsisten dengan apa yang sudah dijalankan dan mempertahankan kualitas. Konsistensi dapat dilihat ketika perusahaan sudah

melakukan promosi dengan menyampaikan pesan sudah menarik dan seringnya perusahaan aktif dalam memberikan informasi melalui konten kepada pelanggan dengan cara direncanakan dan juga teratur. Jika perusahaan sudah memiliki waktu tepat dalam menggunggah konten maka perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai target audiens secara luas.

5) **Content**

Hal utama yang dapat mengukur keberhasilan dalam melakukan strategi media sosial marketing dengan adanya konten yang menarik dan relevan bagi target audiens. Tujuan dari membuat sebuah konten yaitu untuk meningkatkan loyalitas dari target audiens. Hal yang dapat dinilai dari keberhasilan konten mulai dari *like*, *comment*, *repost* dan *share*. Konten yang dibuat oleh perusahaan lebih baik tidak selalu mengenai produk namun lebih menonjolkan yang dapat menghibur agar audiens tertarik untuk menonton.

6) **Conversation**

Konten yang menarik dan relevan untuk target audiens, akan membuat untuk memulai suatu percakapan seperti *comment* atau *direct message*. Melalui ini menjadi peluang perusahaan untuk berinteraksi dan meningkatkan *awareness*. nilai tambah ketika perusahaan memberikan *feedback* atau umpan balik kepada komentar yang diberikan dari target audiens sehingga pengguna merasa dihargai dan ingin mengikuti perusahaan.

7) **Community**

Setelah mengetahui target audiens dan sudah membuat konten itu tidak memungkinkan untuk pengguna akan tetap terhubung dengan perusahaan. Sehingga perusahaan perlu untuk membuat komunitas khusus untuk membangun hubungan dengan target audiens. Komunitas dapat dibentuk melalui *brand ambassador* yang sesuai dengan bidang perusahaan yang memudahkan perusahaan dalam mengumpulkan target audiens. Dengan strategi ini akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dan efektif.

8) **Convert**

Tahap akhir berfungsi untuk menilai keberhasilan strategi sosial media yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu melihat efektivitas dari aspek-aspek strategi yang sudah berjalan. Adanya evaluasi ini dilakukan melalui analisis penggunaan media sosial dalam menjangkau dan melibatkan target audiens. Perusahaan juga perlu memilah jenis konten dan menjalankan konten yang paling efektif secara optimal untuk meningkatkan loyalitas. Pemilihan media sosial menjadi faktor penting namun didukung oleh konten yang tepat dapat memperbaiki strategi yang sudah diterapkan. Perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk strategi sosial media marketing kedepannya (Alalwan dkk., 2017).

2.2.3. Strategi Promosi

Dalam buku “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran” yang ditulis oleh Harinie dkk. (2023) , Strategi promosi merupakan suatu alat penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen (Shamout, 2016). Strategi promosi juga memiliki berbagai kegiatan seperti *ads*, promosi penjualan/pribadi dan hubungan dengan masyarakat. Promosi memiliki tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu juga untuk mendorong masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa dan menjadi pelanggan setia (Dowling & Hammond, 2003).

Strategi promosi merupakan suatu teknik promosi yang memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti diskon atau kupon yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa. Strategi promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Rangkuti, 2013). Berikut ada beberapa jenis promosi penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi yaitu:

a) Promosi Harga

Promosi harga atau biasa disebut diskon merupakan mengurangi harga suatu produk atau jasa dengan jangka waktu yang terbatas. Contoh promosi harga yaitu potongan harga hingga 50% dan beli dua gratis satu.

b) Prospek

Prospek merupakan hal yang melakukan riset terhadap target audiens dan pelanggan potensial yang tepat pada suatu produk atau jasa. Riset prospek tersebut dapat dilakukan melalui riset *database* penjualan, email, media sosial dan buat kampanye.

c) Mempersiapkan promosi

Setelah melakukan riset terhadap pelanggan potensial, perusahaan dapat mempersiapkan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan pelanggan potensial.

d) Membuatkan panggilan penjualan

Dalam sedang melakukan promosi, karyawan perusahaan tersebut juga perlu untuk membantu promosi yang sedang dijalankan dengan berkomunikasi dengan setiap pelanggan. Hal ini agar dapat memperluas informasi mengenai promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dan layanan yang sedang dijalankan perusahaan.

e) Menindaklanjuti

Setelah karyawan melakukan promosi secara langsung, karyawan perusahaan tersebut perlu untuk melakukan memberikan informasi tambahan dan menjawab keseluruhan pertanyaan dari pelanggan. Hal ini dapat berdampak dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan suatu platform media sosial yang sudah ramai digunakan oleh masyarakat dan berfokus pada dokumentasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial terutama Instagram memiliki berbagai nilai tambah dalam melaksanakan kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyebarluaskan informasi kepada audiens tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih dan bahkan

waktu yang digunakan dalam menyebarkan informasi kepada audiens dengan luas lebih hemat waktu dan efisien.

Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengirim foto dan video. Selain mengambil foto dan video, instagram dapat mengambil foto dan video dengan filter yang dapat dibagikan ke berbagai media sosial lainnya. Terdapat fitur instagram seperti pengikut, unggah foto, kamera, story dan reels (Kartini et al, 2022). Dalam Konten yang diunggah oleh pengguna dapat dibagikan secara publik atau terbatas kepada pengikut. Pengguna dapat menambahkan fitur seperti *tag* dan lokasi. Pengikut juga dapat *search*, likes, *comment* dan *follow* (Mulitawati & Retmasary, 2020). Selain itu, Instagram telah berkembang menjadi platform yang menjadi kebutuhan utama dan populer di seluruh kalangan untuk berinteraksi sesama pengguna.

Pemasaran melalui instagram merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang paling efektif dan populer dikalangan pengusaha-pengusaha salah satunya bisnis daring. Instagram sendiri juga telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat, salah satunya generasi milenial dan juga generasi Z. Pemasaran digital telah terbukti memberikan berbagai keuntungan untuk para pengusaha, ditambah dengan kemajuan teknologi dan perkembangan yang selalu meningkat. Menurut Dasuki dan Wahid (2020), kegiatan pemasaran dan pembentukan kesadaran merek perlu disesuaikan dengan perubahan dari perilaku konsumen di era digital. Sehingga tercipta konvergensi antara media komunikasi daring dan luring. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan promosi di instagram perlu untuk menggunakan strategi yang tepat seperti berikut:

- a) Membuat akun menjadi *verified* atau profesional.
- b) Memantau dan evaluasi akun
- c) Membuat konten yang kreatif dan menarik untuk audiens.

Instagram meskipun menjadi salah satu media sosial yang populer, namun pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Instagram.

Kelebihan

- 1) Memiliki akses secara global
- 2) Memiliki fokus dalam visual
- 3) Memiliki tingkat interaksi yang tinggi
- 4) Memiliki banyak fitur dan salah satunya iklan
- 5) Memiliki alat yang membantu analisa

Kekurangan

- 1) Menjadi ketergantungan pada media sosial
- 2) Pengganggu pada citra tubuh
- 3) Tidak ada privasi dan keamanan
- 4) Dapat menyebarkan berita palsu
- 5) Tergantung pada internet
- 6) Waktu yang terbuang

Dalam menggunakan media sosial Instagram, perlu untuk menggunakan Instagram dengan baik dan tidak disalahgunakan. Manfaatkan Instagram untuk menjadikan peluang bisnis dan juga menambah relasi.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen dari pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang berulang kali dan selalu digunakan hingga masa depan. Meskipun ada kompetitor dari perusahaan lain namun pelanggan tetap memilih produk dan jasa tersebut (Kotler, 2009). Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi dari faktor hasil kepuasan, kepercayaan dan hubungan yang dalam terhadap suatu produk dan jasa (Griffin, 2005). Selain itu hal yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu produk yang memiliki kualitas baik dan layanan yang selalu menjawab permasalahan pelanggan yang memuaskan akan membuat loyalitas pelanggan pada perusahaan meningkat dan konsumen akan semakin tertarik dalam melakukan pembelian secara jangka panjang.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) menjadi salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas dari pelayanan yang memuaskan. Pelanggan

akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan baik dari pelayanan yang selalu

ada dalam menjawab permasalahan konsumen, interaksi terhadap merek dan yang paling terpenting dalam kemudahan konsumen menggunakan produk atau jasa, akan membuat memiliki keterikatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang lebih tinggi. Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi dan interaksi merek dilakukan dari berbagai platform media sosial, email, marketing dan program loyalitas yang berpengaruh dalam keterlibatan pelanggan.

Perusahaan yang menggunakan program loyalitas dan juga insentif, memudahkan perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perusahaan saat ini banyak dalam membuat program seperti reward, diskon eksklusif dan member yang berguna dalam mendorong pelanggan untuk tetap *loyal* dan akan selalu memilih produk dalam jangka panjang. Dengan adanya program tersebut akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan *loyal*, perusahaan juga akan mendapatkan banyak keterlibatan dari pelanggan dan memperkuat hubungan. Ada beberapa cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

a) Meningkatkan Kualitas Dari Segi Produk dan Layanan

Kualitas dan layanan merupakan hal penting dalam menentukan pelanggan akan menjadi setia menggunakan produk dalam jangka panjang atau akan beralih ke kompetitor. Jika kualitas produk dan layanan unggul akan meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan yang akan membangun kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau merek. Hal yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kualitas adalah selalu melakukan inovasi dan selalu evaluasi terhadap kualitas agar mampu bersaing dengan kompetitor. Layanan yang diberikan juga memberikan pelanggan seperti garansi, bisa *return* dan juga selalu responsif.

b) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Membangun hubungan yang panjang dengan pelanggan dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan pelayanan yang ramah, mendengarkan dan menjawab keluhan, dan selalu responsif.

c) Memberikan Pengalaman Pelanggan Yang Positif

Pengalaman pelanggan (Customer Experience) merupakan peran penting dalam membangun loyalitas. Suatu perusahaan harus dapat memastikan dalam setiap komunikasi dengan pelanggan mau dari luring dan juga daring harus dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

d) Menawarkan Program Loyalitas dan Insetif

Perusahaan yang menggunakan program loyalitas merupakan salah satu strategi paling efektif dalam membuat pelanggan dalam menggunakan produk dalam jangka panjang. Dengan menawarkan program loyalitas, pelanggan dapat menggunakan point yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan seperti potongan harga, hadiah dan *cashback*. nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan menjadi untung saat menggunakan produk atau jasa.

e) Memanfaatkan Strategi Digital Marketing dan Media Sosial

Dalam era digital, dengan adanya perusahaan dalam media sosial dan platform lainnya akan sangat memudahkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas. Melalui interaksi yang aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat memberikan konten yang kreatif, melakukan kampanye yang aktif dan juga memberikan tanggapan balik ketika pelanggan memiliki keluhan dan juga pertanyaan yang relevan. Dengan melakukan hal tersebut akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

f) Memberikan Layanan Pelanggan yang Responsif dan Profesional

Pelanggan akan setia ketika ia merasa dihargai dan juga diperhatikan. Layanan kepada pelanggan seperti respon cepat, profesional hal yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan juga memerlukan saluran komunikasi bantuan seperti *call center*, *live chat*, *email* dan media sosial dalam memudahkan pelanggan untuk mendapatkan bantuan.

g) Menciptakan Komunitas dan Engagement dengan Pelanggan

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan salah satu caranya dengan membuat atau membangun komunitas. Perusahaan dapat membangun platform khusus, forum diskusi dan juga grup. Dimana dengan adanya hal tersebut pelanggan setia dapat berbagi pengalaman dan juga berinteraksi langsung dengan perusahaan.

h) Nilai Tambah

Selain fokus perusahaan dalam menjual produk, perusahaan juga perlu fokus dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Contohnya dengan memberikan informasi mengenai produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Informasi dapat disebarluaskan melalui konten, blog, webinar, tips dan video tutorial yang membantu pelanggan dalam menambah wawasan terhadap produk. Hal ini akan menambahkan nilai lebih perusahaan daripada kompetitornya.

i) *Feedback*

Perusahaan harus juga untuk mendengarkan masukan dari pelanggan untuk mengumpulkan suara agar perusahaan dapat memahami pelanggan apa kekurangan dan kelebihan dari produk selama ini. Perusahaan dapat melakukannya melalui survei kepuasan, review online dan juga interaksi secara langsung. Dengan ini perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu di evaluasi. Hal ini juga salah satu bentuk peduli terhadap pelanggan dan mengambil aksi nyata untuk memberikan *feedback*.

2.2.6 Penggunaan Influencer

Dalam era digital, penggunaan influencer sudah menjadi salah satu alat penting dalam menggunakan strategi media sosial promosi. Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh dan kepercayaan dari audiens di media sosial. Influencer memiliki kredibilitas, koneksi, jangkauan dan konsisten konten. Berikut ada beberapa tipe klasifikasi Influencer, yaitu:

1) Nano Influencer

Nano Influencer merupakan salah satu pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang sedikit sekitar (1000-10.000), tapi pengikutnya sangat setia. Kelebihan dari nano influencer memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih alami dan cocok, biaya rendah dan cocok untuk promosi lokal.

2) Mikro Influencer

Pengikut yang dimiliki mikro influencer cukup memiliki berdampak dan menempati di posisi menengah. Pengikut mikro influencer berada di (10.000-100.000). kelebihan dari mikro influencer yaitu target lebih spesifik, keterlibatan masih terhitung tinggi dan cocok dengan merek yang ingin membangun hubungan bersama segmen khusus.

3) Makro Influenceer

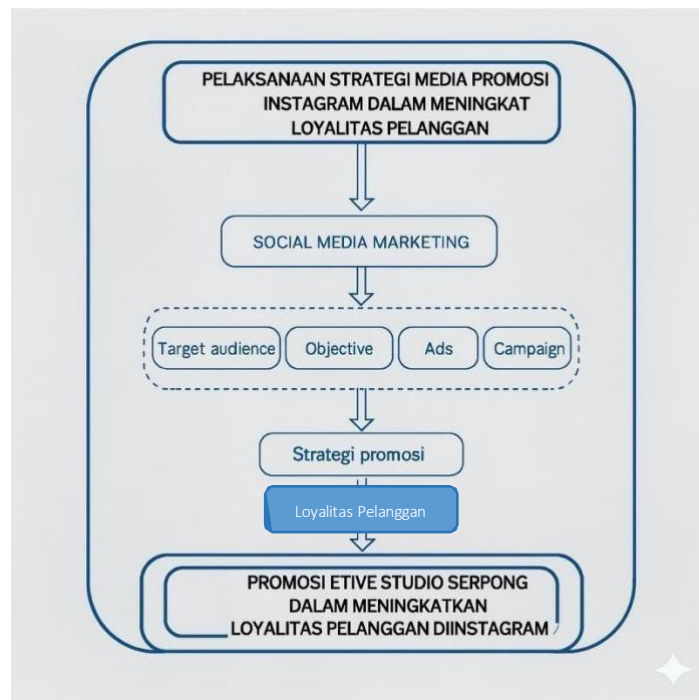
Makro Influencer sudah tergolong konten kreator profesional dan sudah menjadi publik figur di media sosial. Pengikut media sosial makro influencer sekitar (100.000- 1 juta) mereka sering digunakan oleh merek menengah dan besar untuk melaksanakan kampanye di skala nasional. Kelebihan dari makro influencer yaitu memiliki jangkauan yang luas dari berbagai daerah dan segmentasi, konten yang sudah terstruktur dan menarik, lebih memiliki pengalaman dalam kontrak dan kampanye.

4) Mega Influencer

Mega Influencer merupakan seseorang publik figur yang terkenal, rata-rata mereka merupakan artis papan atas, atlet nasional atau selebriti nasional atau internasional. Mega influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun persepsi publik dalam waktu yang singkat. Kelebihan mega influencer memiliki *awareness* yang sudah

tinggi, cocok untuk melakukan kampanye secara besar dan meningkatkan eksklusif pada suatu merek.

2.2.6 Konsep Pemikiran



Kerangka pikir penelitian ini dirancang untuk menggambarkan bagaimana strategi media sosial Etive Studio berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penyusunannya dimulai dari perubahan cara pengguna memaknai ruang digital, khususnya Instagram. Platform tersebut kini bukan hanya tempat berbagi foto, tetapi juga menjadi jembatan bagi pelaku usaha untuk melaksanakan konsep-konsep dasar seperti *Social Media Strategy*. Sehingga pelaku bisnis dapat untuk memilih target audiens hingga menentukan objektif, selain itu juga dengan melakukan pemasaran melalui iklan yang membantu mendorong pesan lebih luas ketika melakukan kampanye.

Dalam praktiknya, Etive Studio menerapkan berbagai langkah untuk membangun hubungan tersebut. Tampilan visual disusun dengan gaya yang khas, fitur-fitur Instagram dimanfaatkan untuk menjaga dinamika konten, kolaborasi dilakukan untuk memperluas jangkauan, dan interaksi dijaga melalui respons yang

cepat serta bahasa yang hangat. Pendekatan semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan suasana yang mendekatkan pengikut dengan identitas Etive.

komunikasi visual, penguatan kesadaran merek, hingga pemahaman tentang loyalitas memberikan gambaran bahwa keberhasilan komunikasi melalui media sosial bertumpu pada konten yang menarik, pesan yang konsisten, dan interaksi yang terus hidup. Sementara itu, konsep loyalitas menunjukkan bahwa rasa nyaman, pengalaman positif, dan kepercayaan menjadi landasan penting dalam mempertahankan pilihan konsumen terhadap suatu brand. menciptakan kedekatan, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku audiens. Dalam situasi ini, strategi media sosial tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi, melainkan bagian dari pengalaman berkelanjutan yang membantu menghadirkan keterikatan emosional antara merek dan pengikutnya.

Rangkaian tindakan tersebut memunculkan respons emosional dari pengguna. Kesadaran terhadap brand semakin kuat, keterlibatan meningkat, dan rasa percaya tumbuh seiring interaksi yang terus terbangun. Konten yang hadir secara berkala menjaga kedekatan itu, sementara respons yang ramah memperkaya pengalaman mereka dalam berhubungan dengan Etive di Instagram.

Pada akhirnya, seluruh proses ini mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Sikap tersebut terlihat dari kecenderungan memakai jasa kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi yang lebih condong pada Etive dibanding penyedia lain, serta partisipasi aktif dalam aktivitas media sosialnya. Hal inilah yang kemudian dirangkum dalam kerangka pikir penelitian: strategi media sosial menjadi bagian penting yang menuntun lahirnya loyalitas.