BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait permasalahan

1. Konsep Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran merupakan proses penawaran produk atau jasa yang ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu. Dalam pemasaran, sangat penting bagi satu pihak untuk dapat memahami dan memenuhi apa yang diinginkan oleh pasar sasaran (Pratama & Yunina, 2021). Pemasaran adalah proses perancanaan, penentuan harga, dan distribusi jasa atau barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan baik (Nurhadi, dkk., 2024). Selain itu, Pemasaran adalah sebuah konsep penting, meliputi berbagai gagasan, aturan, dan strategi yang bertujuan mempromosikan dan mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen. Didalamnya terdapat berbagai elemen, seperti penentuan harga, promosi, penjualan, dan distribusi, serta beberapa konsep kunci seperti orientasi konsumen, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan branding. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi pihak konsumen dan perusahaan (Fauzia, dkk., 2024).

Di dalam dunia bisnis maupun usaha, pemasaran merupakan elemen yang vital untuk mendukung tumbuh dan berkembangnya usaha. Melalui pemasaran, produk yang dihasilkan dapat tersebar ke tangan konsumen, yang pada akhirnya juga akan membawa peluang keuntungan bagi produsen.

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sarana yang populer digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alternatif dari strategi pemasaran konvensional. Definisi digital marketing mencakup keleluasaan dan beragamnya fitur yang ditawarkan, sehingga memberikan kenyamanan dan pengalaman yang lebih lengkap dalam pemanfaatannya (Tasyabila, dkk., 2023). Digital marketing juga adalah seni menemukan strategi unik yang menampilkan konten dan iklan yang tepat kepada sasaran audiens pada waktu yang tepat. Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas, sistem, dan prosedur yang didukung oleh teknologi digital guna menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai untuk pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Septi Haryani, dkk., 2022). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa Pemasaran digital adalah suatu bentuk bisnis atau aktivitas di mana pemasar, baik perusahaan maupun individu, terlibat dalam pemasaran produk atau merek, baik itu produk barang dan jasa, menggunakan teknologi informasi digital, misalnya menggunakan media elektronik atau menggunakan media berbasis internet (Pratama & Yunina, 2021).

Dengan demikian, pemasaran digital memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan, tentunya, meraih keuntungan melalui strategi promosi yang efektif. Salah satu *platform* promosi digital yang populer dan efektif saat ini adalah media sosial. Hal ini didorong oleh terus meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia dalam lima tahun terakhir, yang menyajikan peluang besar bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Fungsi pertukaran

Pertukaran merupakan salah satu dari metode yang digunakan oleh individu dalam memperoleh produk. Melalui pemasaran, pembeli memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian dari produsen dengan cara menukar produk yang dimilikinya atau menggunakan uang untuk bertukar produk tersebut, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual Kembali,

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik sebuah produk dilaksanakan melalui proses pengangkutan dan penyimpanan. Produk diangkut dari produsen dan didistribusikan secara mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai metode, seperti lewat jalur darat, air, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk harus dilakukan secara strategis agar dapat menjaga pasokan produk senantiasa tersedia saat diperlukan,

3) Fungsi perantara

Tujuan dari fungsi perantara dalam pemasaran adalah untuk menjembatani dan menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan melakukan pertukaran melalui proses distribusi fisik. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh perantara ini meliputi pengurangan biaya, pengelolaan risiko, pencarian informasi, standardisasi, serta penggolongan produk.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memberikan panduan yang jelas terkait segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, positioning, serta pengembangan bauran pemasaran yang komprehensif. Dalam kasus pemasaran jasa, penting untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga elemen kunci, yaitu orang, fasilitas, dan proses. Ketiga elemen ini saling terhubung dan bisa disesuaikan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif (Pratama dan Yunina, 2021).

2. Konsep promosi

a. Promosi

Promosi merupakan upaya strategis untuk menyebarkan informasi penting terkait produk, merek, atau layanan tertentu kepada konsumen, dengan harapan dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan daya saing di pasar (Arvanitha, 2019). Menurut Tjiptono promosi pada hakikatnya merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memberikan pengaruh dan pembuktian, serta menciptakan ingatan berulang mengenai perusahaan dan produknya kepada target pasar. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, sehingga mereka mau membeli dan menerima produk yang ditawarkan dengan baik. Adanya promosi yang konsisten dan berkelanjutan menjadi sangat penting, demi menjaga produk tetap berada dalam perhatian pelanggan yang sudah ada maupun menarik minat pelanggan baru (Amelina, 2024). Menurut Rangkuti promosi merupakan sarana efektif bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen serta meyakinkan mereka akan manfaat dan kelebihan yang ditawarkan. Strategi ini menjadi kunci

penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). promosi dapat di lakukan dengan cara (Salah, dkk., 2023) :

1) Promosi, promosi adalah sebuah bentuk komunikasi publik yang bersifat personal, menggunakan beragam sarana media yang didukung secara finansial oleh entitas bisnis, organisasi nirlaba, atau individu tertentu. Tujuannya adalah untuk menggugah perhatian dan mempengaruhi para anggota audiens yang telah teridentifikasi dalam dunia periklanan.
2) Proses penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung dan tatap muka antara pembeli dan penjual, memungkinkan komunikasi individu antara kedua belah pihak. Penjual harus mahir dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan mengkomunikasikan manfaat yang akan mereka peroleh, demi mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3) Penawaran dan promosi penjualan menawarkan berbagai insentif yang direncanakan untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak.
4) Hubungan masyarakat berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pihak, termasuk konsumen, pemasok, investor, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, serta komunitas di sekitar perusahaan.

b. Bauran Promosi

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat di bedakan berdasarkan

tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering di sebut bauran promosi (Martowinangun, 2019).

1) ***Personal Selling***

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) ***Mass Selling***

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksibel *Personal Selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke *audience* (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

3) ***Sales Promotion***

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan *Sales Promotion* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4) *Public Relation*

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *Public Relation* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu organisasi dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun sesi *Public Relation* dalam struktur organisasi.

5) *Direct Marketing*

Jika *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan. *Sales Promotion* berupaya mendorong pembelian dan *Public Relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *Direct Marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

c. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (Puspitarini dan Nuraeni, 2019) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk mencapai laba, promosi yang dilakukan oleh perusahaan idealnya berlandaskan pada tujuan - tujuan di bawah ini :

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat di mana berbagai individu melakukan pertemuan serta berinteraksi dalam kegiatan tawar menawar dan

pertukaran. Setidaknya dengan kata lain, pasar adalah yang lalu untuk berkumpulnya keragaman perilaku, pendapat, minat, keinginan, dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, tujuan dari promosi tidak lain adalah untuk memodifikasi perilaku dan opini seseorang terhadap produk tertentu, dari sebelumnya tidak tertarik pada produk tersebut sehingga kemudian menjadi konsumen yang loyal dan setia.

2) Memberikan informasi

Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen yang menjadi target pasar. Informasi yang diberikan meliputi berbagai aspek, seperti harga produk, kualitasnya, syarat dan ketentuan pembelian, serta keunggulan dan keuntungan yang ditawarkan.

3) Membujuk

Umumnya, masyarakat cenderung tidak terlalu menyenangi jenis promosi ini. Meski demikian, saat ini promosi tersebut justru marak dan semakin banyak bermunculan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menggalakkan dan mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa.

4) Mengingatkan

Promosi merupakan sebuah strategi penting untuk menjaga merek produk selalu diingat oleh masyarakat. Jenis promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan sebuah produk, dimana tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan citra dan keberadaan produk di hati konsumen. Perusahaan fokus pada upaya mempertahankan pembeli setia, dengan alasan pembelian dan penggunaan produk yang berkelanjutan.

b. Indikator – indikator yang di gunakan dalam promosi

Menurut Rangkuti (Puspitarini dan Nuraeni, 2019) ada beberapa indikator yang di gunakan dalam promosi secara *online* yaitu :

1) Iklan Indikator

Iklan indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu Menawarkan sesuatu secara gratis, Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, Memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, Mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan Mengadakan games *online*.

3) *Pubic Relation*

Indikator yang digunakan yaitu pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban Kumpulan atau biasa disebut dengan *frequently asking questions, Press centre, Pressrelease,* Galeri foto,Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter, Testimonial* atau buku tamu *online*, Merekomendasikan situs ke orang lain*, e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4) *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu Nomor telepon, Nomor faksimile, *Adress*, Alamat surat, Link ke e-mail, Formulir tanggapan secara *online*, *Sitemap*, *Search index, Virtual tour, Section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, Kalender kegiatan,

Informasi tentang nilai tukar, Joke atau gambar kartun, Denah lokasi, Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5) ***Personal Selling***

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas booking *online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

e. Strategi promosi

Strategi promosi adalah sebuah proses terencana yang memanfaatkan beragam variabel promosi sebagai alat guna memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen untuk memilih produk dan merek perusahaan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan penjualannya sehingga tercapai target yang diinginkan (Kasino Martowinangun, 2019).

f. Jenis – jenis promosi

Secara umum, strategi promosi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yang beragam, masing-masing dengan karakteristik unik dan manfaat tersendiri, terdapat enam jenis promosi utama yang lazim digunakan yaitu (Yusuf Abdhul Azis, 2022) :

1) ***Traditional marketing***

Traditional marketing adalah salah satu bentuk promosi yang telah ada sejak lama dan masih bertahan hingga sekarang. Cara promosi dalam marketing tradisional ini menggunakan media cetak seperti koran, brosur, *billboard*, dan masih banyak lagi.

2) Digital marketing

Digital marketing dilakukan dengan cara memanfaatkan *platform* media sosial yang populer saat ini, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain-lain, sebagai alat promosi bagi bisnis-bisnis untuk memperkenalkan produk mereka di ranah digital.

3) *Direct Marketing*,

Direct Marketing atau promosi secara langsung merupakan strategi yang sangat menjanjikan. Kelebihan dari metode ini adalah Anda dapat mempromosikan bisnis melalui *sales* representative yang berpengalaman dalam berbicara langsung dengan calon konsumen. Kegiatan ini dinilai lebih efektif karena adanya interaksi langsung antara pembeli dan *sales*, yang menciptakan pengalaman lebih personal.

4) *Endorsement*

Jenis promosi melalui *Endorsement* memang mirip dengan digital marketing, dimana keduanya memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi. Namun, perbedaan utama dari *Endorsement* adalah adanya peran artis atau *influencer* sebagai promosi dalam mempromosikan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan mencapai sasaran pasar yang lebih luas.

5) Personal Selling

Personal Selling adalah metode yang melibatkan interaksi pribadi dan langsung antara penjual dan calon pembeli. Sama seperti *Direct Marketing*, *Personal Selling* bertujuan untuk memberikan informasi secara tatap muka kepada konsumen potensial.

Perbedaannya, *Personal Selling* sering dilakukan langsung oleh pemilik bisnis atau pengelola usaha tersebut.

6) Publicity

Yang terakhir adalah jenis promosi yang disebut sebagai *publicity,* yang secara harfiah berarti upaya mendekatkan produk dan jasa kepada masyarakat agar mereka semakin mengenal dan mengetahui tentang penawaran tersebut.

g. Media Promosi

Sarana media promosi mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan produk maupun jasa suatu bisnis kepada masyarakat secara luas. Berbagai alternatif media promosi tersebut dapat dengan mudah dimanfaatkan ada beberapa jenis media promosi yaitu (drajad dwi, 2022):

1) Brosur

media promosi cetak seperti brosur adalah alat promosi efektif dengan ukuran yang mudah di genggam, memudahkan distribusi dan menjaga penyebarluasan informasi produk ke masyarakat.

2) Poster

Media promosi yang dipasang di lokasi strategis. Ukuran lebih besar dari brosur, penempatannya menarik perhatian. Tujuannya, mengundang masyarakat melihat konten poster secara jelas.

3) Banner

Berbeda dengan poster, ukuran banner lebih besar dan umumnya digunakan untuk iklan pada pameran. Penempatannya yang strategis akan memungkinkan informasi tersampaikan dengan baik kepada banyak orang.

4) Televisi

Televisi merupakan media promosi yang dominan. Iklan di televisi dengan visual menarik dan suara yang mengundang, mampu memengaruhi minat para penonton untuk membeli produk yang ditampilkan. Sehingga, konten iklan di televisi menjadi sarana promosi yang efektif.

5) Internet

Promosi media yang efektif dan populer saat ini adalah internet. Dengan pengguna internet yang terus meningkat, menampilkan iklan di berbagai *platform* media sosial dapat menjangkau banyak target pasar.

Media promosi yang diterapkan dalam penelitian ini yakni *e-flyer*. *E-flyer* adalah alat promosi yang efektif untuk mengenalkan produk dan event bisnis via media digital seperti email, Instagram, Facebook, hingga website. Yang memiliki ukuran relatif kecil namun mampu menyimpan banyak informasi dalam satu halaman (Faiqotul Himma, 2022). Saat ini, banyak aspek dalam kehidupan kita telah bergeser ke *platform* digital, dan promosi bisnis tidak terkecuali. Salah satu metode promosi digital yang populer adalah penggunaan *e-flyer*. Beberapa mungkin belum familiar dengan istilah ini, tetapi *e-flyer* sebenarnya adalah singkatan dari electronic flyer. Pengusaha saat ini sering menggunakan *e-flyer* sebagai bagian dari strategi promosi mereka karena efektivitasnya dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar yang lebih luas. Promosi melalui media digital menawarkan jangkauan yang lebih luas dan beragam, yang merupakan keuntungan besar bagi pengusaha. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan diketahui oleh banyak orang

tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan media digital merupakan jalan yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut (Amelia et al., 2025).

E-flyer memiliki fungsi umum dengan menyediakan *platform* yang efektif, *e-flyer* memungkinkan pemilik usaha untuk memfokuskan promosi mereka dengan menargetkan audiens yang sesuai, sehingga menciptakan kompleksitas dan meningkatkan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial. Selain itu, para pebisnis diberikan kebebasan untuk berkreasi dan menampilkan imajinasi mereka dalam mendesain *e-flyer* secara menarik. Fungsi *e-flyer* tidak hanya terbatas pada pengumuman produk dan jasa, tetapi juga berperan sebagai jembatan untuk melakukan digital marketing dan promosi praktis, menjangkau audiens yang lebih luas. *E-flyer* ini sangat fleksibel dan tidak mengganggu penerima, menciptakan kesan positif bagi penerima pesan.

h. Kelebihan dan kekurangan *e-flyer*

1. Kelebihan dari *e-flyer*

a) Memiliki konten informasi yang kaya dan detail meskipun dalam ukuran ringkas.
b) Mudah untuk diakses di mana pun, mengingat sifatnya yang digital dan dapat disimpan dengan mudah di perangkat seluler.
c) Pembaca *e-flyer* memiliki kebebasan untuk mengatur tempo saat membaca materi tersebut.
d) Informasi yang disampaikan dapat diserap dengan lebih optimal dan efektif.
e) Pembaca dapat melakukan pemeriksaan kembali dan mempelajari informasi yang disajikan dalam *e-flyer* dengan lebih mendalam.
f) Audiens yang dituju memiliki jangkauan yang lebih luas.

g) Dalam segi pendistribusian, *e-flyer* dinilai lebih efektif, luas jangkauannya, dan mampu menargetkan audiens dengan akurat.

2. Kekurangan dari *e-flyer*

a) Dalam rangka memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai isi informasi yang disajikan pada *e-flyer*, diperlukan kemampuan membaca yang baik sekaligus perhatian yang ekstra.

b) Seorang pembaca yang memiliki kemampuan berimajinasi yang baik sangatlah diperlukan agar dapat memahami dan menikmati informasi dalam *e-flyer* secara visual.

c) Jika desain *e-flyer* dianggap tidak menarik secara visual, terdapat kemungkinan besar bahwa masyarakat atau pelanggan akan mengabaikan dan tidak membaca isi informasi di dalamnya dengan seksama.

3. Konsep media sosial

a. Media sosial

Menurut Mayfield Media sosial didefinisikan sebagai media digital partisipatif yang memungkinkannya pengguna berkontribusi, menciptakan konten, dan berinteraksi di berbagai *platform* seperti blog, wiki, jejaring sosial, dan forum. *Platform* jejaring sosial dan wiki menjadi favorit global. Berbeda dari media tradisional media cetak atau broadcast, media sosial memanfaatkan akses internet. Prinsipnya, ia memberikan peluang luas bagi partisipasi aktif setiap individu dengan kecepatan informasi tak terbatas (Amelina, 2024).

b. Jenis – jenis media sosial

Menurut Nasrullah dalam buku yang berjudul Media Sosial menjelaskan tentang enam kategori besar media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019) :

1) Social networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiaran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara

online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, *Flickr*, Photo *bucket*, atau *snapfish*.

5) Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

c. Macam – macam media sosial

Saat ini, kita memiliki beragam jenis media sosial yang digunakan secara luas oleh masyarakat. para peneliti lebih memusatkan perhatian pada lima *platform* media sosial yang paling popular (Salah et al., 2023) :

1) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang populer dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. *Platform* ini diluncurkan pada Februari 2004 dan hingga saat ini telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Lebih dari separuh pengguna akses Facebook menggunakan perangkat telepon genggam mereka. Pengguna harus mendaftar dan membuat akun sebelum dapat menggunakan layanan ini. Setelah mendaftar, pengguna dapat menciptakan profil pribadi, menambahkan teman, serta saling bertukar pesan dan pemberitahuan. Selain itu, Facebook juga menyediakan fitur grup yang memungkinkan

pengguna untuk bergabung dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. Mereka dapat mengurutkan grup berdasarkan tempat kerja, sekolah, atau çaplı khas lainnya, serta mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar khusus seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat."

2) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi populer yang difungsikan untuk berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat dengan mudah mengambil gambar atau merekam video, mengaplikasikan berbagai filter digital, dan membagikannya ke beragam *platform* jejaring sosial, termasuk *platform* Instagram sendiri. Salah satu keunikan yang ditawarkan Instagram adalah kemampuan untuk mengutip foto menjadi bentuk persegi, yang memberikan kesan retro seperti hasil jepretan dari kamera Kodak Instamatic dan menjadi salah satu fitur andalan untuk perangkat mobile.

3) Tiktok

TikTok, sebuah *platform* jejaring sosial dan video musik asal Tiongkok, membuat debut pertamanya pada awal September 2016. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan video musik pendek buatan sendiri. Tik Tok meraih kesuksesan besar pada tahun 2018 hingga 2019 sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan paling tinggi, yaitu sebanyak 45,8 juta kali. Angka tersebut mengalahkan popularitas aplikasi terkenal lainnya seperti Instagram dan WhatsApp.

4) Youtube

YouTube merupakan *platform* media sosial yang populer, di mana pengguna dapat menyaksikan, mengunggah, dan berbagi berbagai video. Data dari *we ere social* menunjukkan bahwa terdapat persentase yang

signifikan, yaitu 88%, dari masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial YouTube.

5) Twitter

Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirimkan dan menerima pesan teks dengan panjang maksimum 200 karakter, yang umumnya dikenal sebagai kicauan atau tweet. Data dari situs web Twitter menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki pengguna aktif bulanan yang sangat sejumlah besar.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking. Instagram dapat diartikan sebagai *platform* yang memudahkan penggunanya untuk menangkap momen melalui fotografi, serta berbagi gambar dengan cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Instagram memiliki 5 menu utama :

a) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b) *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c) *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d) Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui laman profil pada akun pengguna Instagram.

e) *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul, Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. Hashtag, Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi, Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi denga pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1) *Follow, follow* atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.
2) *Like*, *like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
3) Komentar, komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4) *Mention*, fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda *arroba (@)* di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari *snapchat stories* dan diberi nama Instagram *stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Instagram memiliki layanan iklan berbayar yang dikenal sebagai Instagram *ads*, di mana penulis memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan konten *e-flyer* yang memperkenalkan Warung Mona. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas promosi produk Warung Mona di Makassar melalui iklan Instagram *ads*. Instagram *ads* merupakan fitur iklan yang *powerful*, memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara tajam dan dapat ditargetkan berdasarkan demografi, sehingga menjamin efektifitas promosi.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep efektivitas

a. Pengertian efektivitas

Efektivitas adalah suatu hal menunjukkan potensi untuk mencapai tujuan atau hasil yang diimpikan. Indikator efektivitas juga dapat menggambarkan akurasi strategi yang diterapkan sebagai pedoman atau patokan. Mengingat bervariasi nya situasi dan tujuan, terdapat banyak cara untuk mengukur efektivitas. Pemasaran, manajemen, dan produksi merupakan contoh efektivitas bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan (Fauzia et al., 2024). Pada penelitian ini, efektifitas yang dimaksud yaitu pencapaian keberhasilan akun instagram @warungmona_ dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi *online.* Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Berikut tahapan yang dilakukan untuk mengukur kinerja akun Instagram yaitu: *Reach analysis, Engagement Analysis, Virality Analysis* (irfan ardiansah dan anastasya maharani, 2020).

1) Reach analysis

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar jangkauan yang mampu diraih oleh instagram, Jangkauan tersebut dapat dilihat melalui data total pengikut dari akun instagram tersebut melalui fitur instagram insight yang terdapat pada profil bisnis instagram. Data tersebut dapat berupa data jenis kelamin, usia, dan demografi responden.

2) Engagement Analysis

Digunakan untuk mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten Instagram, serta mengetahui feedback yang didapatkan dari konsumen, dimana feedback tersebut dapat berupa komentar, *like*, ataupun pesan pribadi.

3) Virality Analysis

Digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengikut akun instagram atapun seberapa banyak kunjungan pengguna instagram yang mengunjungi akun. Memasarkan produk dari suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Salah satu caranya adalah dengan melakukan statergi viral *marketing* agar produk dapat dijangkau dan dikenal oleh konsumen melalui akses internet.

b. Ciri-Ciri Efektif

Terdapat 7 ciri – ciri efektif yaitu sebagai berikut (Demo, 2024) :

1. Tujuan yang jelas, sesuatu yang efektif selalu memiliki tujuan yang jelas dan spesifik. Tanpa tujuan yang jelas, sulit untuk menilai apakah suatu tindakan atau strategi berhasil atau tidak.
2. Pengukuran hasil, efektivitas dapat diukur. Salah satu ciri utama dari sesuatu yang efektif adalah adanya indikator kinerja atau metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik tujuan

tersebut tercapai.

3. Fokus pada prioritas, efektivitas berarti fokus pada hal-hal yang benar-benar penting dan memiliki dampak besar terhadap tujuan yang ingin dicapai. Ini bisa berarti mengalokasikan sumber daya, waktu, dan energi pada tugas-tugas yang paling krusial.
4. Adaptabilitas, sesuatu yang efektif biasanya memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan situasi baru. Fleksibilitas adalah kunci untuk tetap relevan dan berhasil dalam mencapai tujuan di tengah dinamika yang berubah.
5. Penggunaan Sumber Daya yang Tepat, Efektivitas berarti menggunakan sumber daya—baik itu waktu, uang, atau tenaga—dengan cara yang paling efisien untuk mencapai hasil yang optimal. Ini bukan tentang melakukan sesuatu dengan cepat, tetapi melakukan sesuatu dengan cara yang benar.
6. Komunikasi yang Efektif, Komunikasi yang baik adalah salah satu elemen penting dari efektivitas. Informasi harus disampaikan dengan jelas dan tepat waktu kepada semua pihak yang terlibat agar tidak terjadi miskomunikasi yang dapat menghambat pencapaian tujuan.
7. Evaluasi dan Pemantauan Berkelanjutan, Proses evaluasi dan pemantauan yang berkelanjutan adalah ciri lain dari efektivitas. Dengan terus-menerus mengevaluasi kinerja dan hasil yang dicapai, kita dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap berada di jalur yang benar.

c. *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2009:179). *Brand awareness* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Alma (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Hubner et al., 2022).

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari produk tertentu. Merek bisa dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat merek dalam satu kategori produk di luar produk lain. Peranan kesadaran merek pada ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek, semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran bernilai tinggi (Fauzia et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah dipilih oleh konsumen. Selain itu, kesadaran merek berkaitan dengan pengalaman dan interaksi konsumen. Merek yang sering terlihat dalam iklan

atau digunakan akan lebih mudah diingat. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang konsisten, dapat meningkatkan kesadaran merek.

C. Penelitian terdahulu

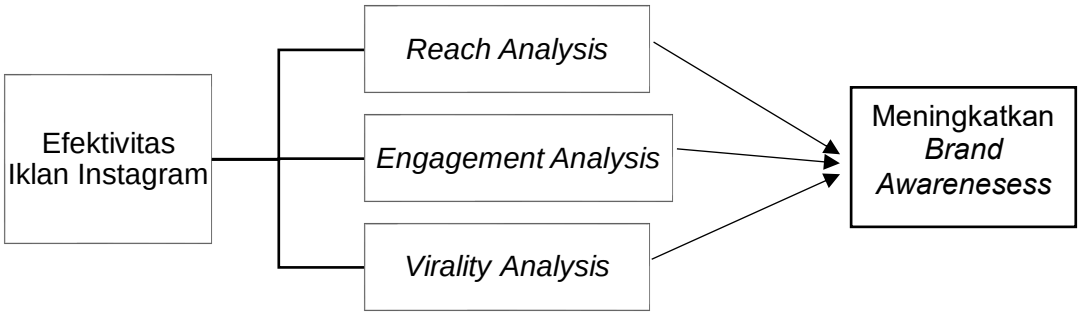
Penelitian oleh Hurley dan Chen (2018) yang berjudul " Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital" menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah mengubah cara beriklan dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat dalam proses pemasaran. Penelitian ini menekankan bahwa desainer komunikasi visual perlu peka terhadap perkembangan ini untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik.

Selanjutnya, penelitian oleh Asmilila Amelina dan Najmi Kamariah (2024) berjudul "Pembuatan Akun Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pada Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu" juga menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk Sarabba Bugis Instan, dari 180 pcs pada bulan Juni menjadi 396 pcs pada bulan Juli, dan meningkat lagi menjadi 948 pcs pada bulan Agustus. Meskipun terjadi penurunan pada bulan September menjadi 198 pcs, jumlah ini tetap lebih tinggi dibandingkan sebelum pembuatan akun Instagram.

Terakhir, penelitian oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Haryadi Mujianto, dan Syalsa Syabila Putri (2024) berjudul "Strategi promosi dari @account akun Instagram untuk meningkatkan penjualan" juga menggunakan metode kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa aspek penting dalam promosi meliputi pengelolaan struktur bahasa, penyampaian informasi yang jelas, dan penggunaan berbagai fitur Instagram untuk berkomunikasi dengan pengikut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek, dan pada penelitian terdahulu melakukan beberapa tindakan sedangkan ini hanya berfokus pada analisis efektivitas terhadap promosi pada usaha Warung Mona melalui Instagram serta teori yang digunakan berbeda.

D. Kerangka Pikir



(irfan ardiansah dan anastasya maharani, 2020)

Berdasarkan pernyataan penelitian yang dikemukakan oleh teori-teori di atas, maka dapat disusun suatu kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antara objek yang diteliti yaitu efektivitas iklan Instagram dengan menganalisis akun kinerja Instagram menggunakan *Reach analysis*, *Engagement Analysis* dan *Virality Analysis* guna untuk meningkatkan *brand awareness* pada usaha Warung Mona di Makassar. terutama melalui *platform* media sosial seperti Instagram, menjadi semakin penting bagi usaha kecil untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Kerangka pemikiran ini menekankan bahwa efektivitas iklan di Instagram ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu kemampuan iklan menjangkau audiens yang luas, mendorong interaksi yang signifikan, dan memicu penyebaran konten

secara organik. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target.