BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia. Secara ringkas, pemasaran didefinisikan sebagai "memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan", yang berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam Lesmana et al., (2022) mengatakan bahwa:

> ”Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Segala kegiatan pemasaran harus dirancang untuk membuat pelanggan puas, karena perusahaan harus sepenuhnya bertanggung jawab atas kepuasan pelanggannya tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik dibanding kompetitor, yang pada akhirnya menjadi umpan balik bagi perusahaan dengan memperoleh keuntungan. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam metode maupun memanfaatkan platfrom yang dapat mendukung proses pemasaran, dengan ini pemasaran memiliki beberapa variabel yang disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari produk (*product),* harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Fakhrudin, Roellyanti, and Awan 2022):

a. Produk (*Product)*
   Produk menjadi sangat penting untuk bauran pemasaran karena produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain,

perusahaan harus menentukan produk apa yang akan dibuat dan dijual.

b. Harga (*Price*)
   Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau yang ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.
c. Distribusi (*Place*)
   Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam pekerjaan mereka pada proses yang membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Untuk kebijakan distribusi, desain saluran harus dibuat dan pemilihan saluran menjadi hal utama.
d. Promosi (*Promotion*)
   Promosi dalam pemasaran yaitu pusat informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempublish hal yang berkaitan dengan perusahaan sehingga menciptakan nilai yang menjadi daya tarik atau pembeda dari competitor.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi erat kaitannya dengan organisasi yang dimana dalam menjalankannya melalui beberapa tahapan yaitu merencanakan, menerapkan, dan mengawasi sehingga dalam penyampaian informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi ini menggabungkan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Maka dari itu, promosi dapat berdampak tehadap keberhasilan penjualan perusahaan (Sudirman and Musa 2023).

Di dalam menentukan strategi promosi yang efektif, pelaku usaha perlu memahami kelima komponen bauran promosi sehingga dalam menentukan strategi promosi dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis (Purga 2021):

a. Periklanan (*Advertising*)
   Iklan adalah salah satu cara perusahaan barang atau jasa berkomunikasi secara impersonal. Periklanan dalam pemasaran jasa berfungsi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) tentang keberadaan jasa yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan

konsumen tentang jasa yang ditawarkan, mendorong calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
   Alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian adalah penjualan pribadi, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
   Promosi penjualan adalah cara persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.
d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
   Hubungan Masyarakat (humas) menjadi salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, dan merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan publik.
e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)
   Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media untuk menghasilkan respons dan transaksi yang dapat diukur di berbagai lokasi.
f. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
   Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Gambar 3
Promotion Mix



Sumber: Philip Kotler, 2001

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2012) dalam buku tentang manajemen pemasaran jasa, kepuasaan pelanggan *(customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan penampilan atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan seseorang. Terdapat tiga tingkatan kepuasan yang digambarkan sebagai berikut (Halim et al. 2016):

a. Bila penampilan produk kurang dari harapan, pelanggan merasa tidak puas.
b. Bila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan merasa puas.
c. Apabila penampilan melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Selain itu, kepuasan pelanggan adalah evaluasi awal dan kinerja aktual layanan yang dipersepsikan setelah layanan, dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik serta sejumlah faktor dan situasi. Menurut Anderson, E.W., Fornell, (1994) dalam (Halim et al. 2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak hal penting, seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi masa depan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan, dan mengurangi elastisitas harga. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode diantaranya (Halim et al. 2016):

a. Sistem keluhan dan saran, dalam metode ini media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang diletakkan pada lokasi yang strategis atau menyediakan fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos, bisa juga melalui saluran telepon khusus (hotline) dan lain-lain. Penggunaan metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap

mengenai ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya melalui media ini.

b. Survey kepuasan pelanggan, metode survey ini akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat sekaligus memberikan kesan positif bahwa pelanggan mendapatkan perhatian dari perusahaan.
c. Belanja siluman (*ghost shopping*), metode ini dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk atau jasa perusahaan. Mereka kemudian akan menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang dinikmatinya, disamping itu para ghost shopping juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan termasuk cara menangani setiap keluhan.
d. *Lost customer analysis,* dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih, dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut.
e. *Directly Reported Satisfaction*, metode ini melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan ”seberapa puas saudara terhadap pelayanan di Puskesmas Nilam Sari Bukittinggi dengan skala: sangat puas, sangat tidak puas, puas dan tidak puas.

4. Model *The Flower Of Service*

Parra-López dan Martínez-González (2022) dalam jurnal Fasha et al., (2025) mengutarakan bahwa *The Flower of Service* adalah model layanan pelanggan yang dikembangkan oleh Christopher Lovelock untuk menggambarkan elemen-elemen penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang komprehensif dan memuaskan. Model ini digambarkan layaknya seperti bunga, di mana inti dari layanan disebut *core service* berada di tengah, dikelilingi oleh berbagai layanan tambahan yang disebut *supplementary services* yang berfungsi untuk mendukung dan meningkatkan nilai dari layanan utama. Konsep ini membantu perusahaan atau usaha untuk memahami bagaimana layanan tambahan dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan membuatnya berbeda dari kompetitor (Putra et al. 2022). Maka dari itu, terdapat peluang besar untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan model *The*

Flower of Service. Model ini dapat membantu perusahaan untuk tidak hanya fokus pada promosi produk atau layanan utama (*core service*), tetapi juga menonjolkan layanan tambahan (*supplementary services*) yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat mempromosikan fasilitas tambahan seperti layanan konsultasi gratis, program loyalitas, atau kemudahan dalam proses pembayaran sebagai bagian dari paket layanan mereka.

Gambar 4
Model The Flower Of Service



Sumber: Lovelock & wirtz, 2011

Supplementary services di dalam konsep *Flower of Service* dibagi menjadi dua peran yaitu *facilitating services* dan *enhancing services* (Hashem 2018):

1. *facilitating services* (layanan fasilitas) merupakan salah satu kategori layanan pendukung yang memungkinkan pelanggan menggunakan layanan inti (core service). Model ini menggambarkan layanan

tambahan seperti kelopak bunga di sekitar layanan inti, yang disebut "The Flower of Service".

a. *Information* (informasi) adalah suatu layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengetahui informasi produk/layanan apa yang ditawarkan. Pelanggan juga membutuhkan informasi yang relevan seperti cara menggunakan atau mendapatkan produk atau layanan. Contohnya dapat berupa informasi melalui media sosial, media cetak atau iklan.
b. *Order taking* (penerimaan pesanan), Penerimaan pesanan perusahaan juga harus akurat, cepat, dan sopan untuk memungkinkan pelanggan menahan upaya fisik atau mental yang tidak perlu dan tidak membuang waktu. Pelanggan harus mendapatkan komitmen atau kejelasan dalam melakukan proses pemesanan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Contohnya pemesanan dalam aplikasi makanan atau pakaian, reservasi dalam hotel, penyewaan kendaraan.
c. *Billing* (penagihan) adalah layanan tambahan umum untuk hampir semua layanan, terutama untuk layanan berbayar. Tagihan harus akurat, jelas, dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Tagihan yang tidak lengkap, tidak terbaca, atau tidak akurat dapat mengecewakan pelanggan yang mungkin sudah puas dengan layanan atau pengalaman. Kegagalan ini dapat memperburuk cedera bagi klien yang sudah tidak puas dengan layanan. Contohnya tagihan administrasi rumah sakit atau tagihan online yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Payment* (Pembayaran), sama seperti informasi, pembayaran/penagihan salah satu layanan tambahan yang sangat penting dan perlu difasilitasi dengan baik untuk kebutuhan pelanggan dalam melakukan pembayaran. Pelanggan ingin tahu apa yang mereka bayar, bagaimana membayar, dan kapan mereka perlu membayar. Ini dapat difasilitasi dengan jelas, akurat, dan tepat waktu. Pelanggan dapat membayar dengan lebih riang dan cepat jika perusahaan membuat transaksi lebih nyaman dan sederhana. Contohnya pembayaran melalui qris, dana, atm dan sejenisnya.

2. *Enhancing services* (meningkatkan layanan) adalah kategori layanan tambahan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan inti (*core service*). Berbeda dengan *Facilitating Services* yang bersifat wajib atau esensial, *Enhancing Services* bersifat opsional dan dimaksudkan untuk membuat layanan inti lebih menarik, nyaman, atau memuaskan bagi pelanggan.
   a. Consultation (konsultasi) adalah layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman yang baik bagi pelanggan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggannya untuk memberikan informasi atau jawaban dari pertanyaan pelanggan. Layanan ini dapat menambah nilai dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Layanan ini mungkin termasuk konseling pribadi dan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya layanan dalam perbankan yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk konsultasi terkait pembuatan rekening bank, konsultasi pasian kepada dokter.

b. *Hospitality* (keramahan), perusahaan dapat dikelola dengan baik dalam memastikan bahwa karyawan memperlakukan pelanggan dengan sopan dan sebagai tamu. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman yang memuaskan dengan memberikan layanan yang terbaik dengan dapat menyediakan hal-hal yang menjadi kebutuhan pelanggan seperti, 3S (salam, sapa, dan senyum) dari karyawan, ruang tunggu, cemilan atau minuman, fasilitas keamanan dan lainnya.
c. *Safekeeping* (penjagaan), penjagaan melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam menyimpan data pelanggan atau kerahasiaan pelanggan. Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menjamin keamanan dengan melibatkan personel keamanan yang dapat mendukung atau memberikan kepercayaan bagi pelanggan maupun calon pelanggan.
d. *Exception* (pengecualian), layanan tambahan yang dapat dengan baik memungkinkan karyawan untuk merespons secara efektif dan cepat. Pelanggan mengharapkan responsif setiap kali ada hal-hal yang tampaknya tidak berjalan sesuai rencana dan menghargai permintaan khusus atau penanganan keluhan/saran dari pelanggan dalam menggunakan layanan.

Selain itu, *The Flower of Service* juga menekankan pentingnya integrasi antara *core service* dan *supplementary services* untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Setiap komponen *supplementary services* harus dirancang dengan cermat agar selaras dengan *core service* dan tidak menimbulkan kesan berlebihan atau tidak relevan. Misalnya, dalam industri perhotelan, *core service*-nya adalah

penginapan, sementara *supplementary services*-nya bisa berupa layanan spa, restoran, atau fasilitas *meeting room*. Jika layanan tambahan ini dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar penginapan, melainkan pengalaman yang lengkap dan memuaskan sehingga dapat membuat pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Pemasaran Konten

Untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran konten untuk membuat, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik. Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pelanggan. Daripada berfokus pada promosi langsung, pendekatan ini berfokus pada memberikan nilai tambah kepada audiens. Konten yang dibagikan dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan lainnya yang bertujuan untuk mendidik, menghibur, atau membantu audiens target memecahkan masalah (Husna, Mala, and Sutantri 2024). Pemasaran konten mengutamakan pelanggan, dengan ini perusahaan dapat lebih dalam mempelajari keinginan, kebutuhan, dan kesulitan audiens mereka sebelum membuat konten. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan tulus dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Dalam menjalankan pemasaran jasa ini terdapat panduan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengimplementasikan pemasaran konten agar nantinya memiliki

dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap konten yang akan dibuat, pemasaran konten ini mencakup bagaimana proses produksi konten hingga pendistribusian konten (Kotler, Kartajaya, and Iwan 2018).

Gambar 5
Pemasaran Konten



Sumber: Kotler et al., 2018

Sehingga berikut panduan yang dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan pemasaran konten:

a. Menentukan tujuan, yaitu sebelum membuat suatu content marketing, maka penting bagi pemasar mendefinisikan dan menetapkan tujuan yang jelas dari pembuatan konten jika tidak ingin menghadapi kesalahan dalam penciptaan dan pendistribusiannya. Tujuan dalam content marketing terbagi atas beberapa kategori, yakni terkait dengan penjualan dan terkait merek yang mencakup brand awareness, relevansi merek, dan loyalitas merek.
b. Memetakan target pasar, yaitu content marketing yang sudah memiliki tujuan yang jelas, maka selanjutnya menentukan subbagian kelompok tertentu, sehingga membantu pemasar terfokus menciptakan konten dengan topik yang menarik, tajam dan dalam.
c. Menggagas dan merencanakan konten, yaitu aktivitas mencari ide terkait konten apa yang akan diciptakan dengan memperhatikan ketepatan dalam perencanaan sebuah konten, baik dari segi relevansinya, narasi, dan format konten yang sesuai.
d. Menciptakan konten, yaitu kegiatan yang mengaplikasikan alat bantu atau media tertentu untuk menghasilkan konten yang telah digagas dan direncanakan. Untuk menghasilkan konten yang berkualitas, diperlukan komitmen besar, baik berupa waktu dan biaya yang memadai.
e. Distribusi konten, yaitu proses penyebarluasan informasi berbasis konten melalui perangkat elektronik, seperti situs web, blog, komunitas

online, e-mail perusahaan, akun media sosial, aplikasi, dan sebagainya. Maka, pemasar perlu memastikan konten yang diunggah bisa ditemukan calon konsumen dengan mudah. Terdapat tiga saluran media yang kerap dipakai pemasar konten, meliputi media yang dimiliki, saluran berbayar dan yang diperoleh.

f. Melakukan penguatan konten, yaitu proses menemukan dan memperoleh saluran media yang kuat melalui suatu kajian dan pengamatan. Misalnya, membangun relasi dengan orang berpengaruh atau melibatkan diri dalam suatu percakapan.
g. Mengevaluasi konten, yaitu proses evaluasi terhadap pencapaian content marketing, baik secara strategis maupun taktis. Terdapat 5 metrik pengukuran konten, seperti visibilitas (dapat terlihat) yang didasarkan pada jangkauan dan kesadaran, keterhubungan (relatability) didasarkan pada daya tarik konten terhadap minat, pencarian (dapat dicari) didasarkan pada kemudahan menemukan konten di mesin pencari, tindakan didasarkan pada konten mendorong tindakan pelanggan, dan berbagi mencakup rasio berbagi dan tingkat keterlibatan.
h. Melakukan perbaikan konten, yaitu konten yang bersifat dinamis dan mudah berubah dalam kondisi tertentu, sehingga diperlukan perbaikan konten secara berkala pada level yang lebih terperinci.

Saat ini pemasaran yang digunakan dominan menggunakan media online dibanding tradisional. Strategi pemasaran konten adalah pilihan yang tepat untuk memanfaatkan media online. Untuk menarik target audiens dan mendapatkan keuntungan, *content marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang relevan, informatif, dan dibagikan secara teratur. Blog, infografis, video, gambar, hingga studi kasus adalah beberapa contoh format konten marketing. Karena berbagai jenis bentuk *content marketing* yang tersedia, bisnis lebih suka memposting konten di media sosial karena membuatnya lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.

Menurut Chen et al. (2021) dalam Christanti & Kembau, (2023) mengatakan bahwa terdapat empat indikator yang merepresentasikan *content marketing*, yaitu:

a. *Functional information*, yaitu konten dapat memberikan informasi berkualitas tinggi dan membantu keputusan pembelian kepada konsumen.

b. *Entertaining information,* artinya konten dapat memberikan kepuasan akan hiburan kepada konsumen.
c. *Social interaction and brand interaction,* artinya konten digunakan sebagai wadah interaksi yang mana didalamnya terjadi interaksi sosial baik perusahaan-konsumen maupun konsumen-konsumen.
d. *Self-concept,* yaitu konten sebuah merek konsisten dengan konsep diri dan brand personality maka konsep diri konsumen cenderung membentuk identitas merek *(brand identity).*

Pemasaran konten juga menekankan betapa pentingnya mengirimkan pesan merek dengan cara yang konsisten. Dengan mempertahankan konsistensi dalam gaya, nada, dan nilai-nilai merek dalam konten yang dibagikan, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Kontinuitas ini memungkinkan audiens untuk mengidentifikasi merek dengan lebih mudah danmembangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka seiring waktu. Konsistensi juga membantu membangun otoritas dan kepercayaan merek di pasar karena mencerminkan keandalan dan profesionalisme. Pemasaran konten juga memungkinkan perusahaan untuk memposisikan diri sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka. Perusahaan dapat membangun reputasi sebagai sumber pengetahuan yang diandalkan dalam bidang mereka dengan menyajikan konten yang informatif, berwawasan, dan inovatif. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan membantu mereka memperoleh kepercayaan pelanggan sebagai spesialis di bidang mereka (Husna, Mala, and Sutantri 2024).

2. Video Promosi

Video promosi biasanya didefinisikan sebagai konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan cara yang menarik dan efektif. Definisi ini sejalan dengan tren pemasaran dan teknologi yang semakin canggih dan beragam. Video promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang

digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Biasanya dibuat menggunakan teknologi produksi video dan diunggah ke platform online atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Disisi lain, menurut Armstrong dan Kotler (2017) dalam Cahyadi & Tangsi, (2023),

> video promosi adalah "sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen".

Untuk membuat video promosi yang efektif, perlunya mempertimbangkan banyak hal penting, seperti konten, gaya, durasi, dan platform. Konten video justru harus berisi informasi yang relevan tentang barang atau jasa yang dipromosikan dan disajikan dengan cara yang menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan. Gaya video harus sesuai dengan merek atau produk yang dipromosikan, dan dapat menggabungkan elemen seperti musik, narasi, dan efek visual. Keberhasilan kampanye pemasaran bergantung pada proses desain video promosi, maka dari itu sangat penting melakukan perencanaan secara sistematis dalam pembuatan video promosi, berikut beberapa tahapan dalam perencanaan video promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Cahyadi & Tangsi, (2023) bahwa:

a. Tahapan pertama melakukan riset terhadap pasar dan target audiens yang akan dituju, riset pasar adalah langkah penting dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dalam riset pasar ini, informasi tentang tren konsumen, preferensi target audiens, dan analisis pesaing dapat dipelajari untuk mengetahui bagaimana membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target audiens. Informasi yang diperoleh dari riset pasar dapat membantu dalam menentukan pesan yang tepat untuk disampaikan dalam video promosi.
b. Tahapan kedua menentukan tujuan kampanye pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan melalui video promosi, salah satu cara untuk mengukur keberhasilan kampanye video promosi adalah dengan menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan kampanye pemasaran juga harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas

waktu yang jelas. Pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang ambigu atau tidak jelas dapat membingungkan target audiens dan mengurangi efektivitas kampanye. Tujuan kampanye pemasaran juga harus spesifik, terukur, relevan, dan dapat dicapai.

c. Tahapan ketiga menentukan konsep dan ide dari video promosi, perencanaan video promosi adalah menentukan ide dan konsep untuk digunakan. Ide-ide ini harus sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan, dan juga harus dapat menarik perhatian target audiens dengan cara yang inovatif.
d. Tahapan keempat menuliskan skenario yang dituangkan dalam stryline lalu adegan dalam *storyline* divisualisasikan dalam bentuk *storyboard*, *storyboard* adalah representasi skenario dalam bentuk teks dan gambar yang menunjukkan bagaimana video promosi akan terlihat secara keseluruhan. Selain itu, skenario harus dirancang dengan cermat untuk memastikan setiap adegan dalam video mewakili pesan yang ingin disampaikan.
e. Tahapan terakhir melakukan produksi dan distribusi video promosi, pengambilan gambar, pengeditan, dan penambahan elemen visual dan suara untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan adalah semua bagian dari proses produksi. Video promosi juga harus disebarluaskan ke target audiens melalui saluran yang tepat, seperti media sosial, website, atau saluran televisi.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk pengembangan suatu studi karena memberikan pemahaman mendalam tentang apa yang telah dilakukan sebelumnya, apa yang telah dicapai, dan apa yang masih perlu dilakukan. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan membantu menemukan peluang pengembangan lebih lanjut.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Ket
1	Carissadan Sulistiono (2017)	Pengaruh *the flower of service* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen pada starbucks coffee	Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dan menyatakan bahwa *Flower of Service* mempunyai	Hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dimana dalam

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Ket
			hubungan linier positif dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi *Flower of Service* maka, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien variabel *Flower of Service* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.	penggunaan teori itu selaras dengan apa yang akan dicapai didalam penelitian ini, sehingga menjadi rujukan dalam Menyusun penelitian ini
2	Imam nuryanto dan ida farida (2018)	Daya saing umkm melalui perspektif *core product* dan *supplementary service*	Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa: *Service Quality "the flower of service"* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 8 kelopak *"the flower of service"* dengan nilai score ≥3,41, hal ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki daya saing optimal dan layanan jasa yang baik, dengan rincian nilai sebagai berikut : *information* (4,17), *consultation* (4,29), *order taking* (4,08), *hospitality* (4,2), *safekeeping* (4,18), *exception* (4,21), *billing* (4,04) dan *payment* (4,09). Dari kelopak indikator tersebut, nilai score tertinggi adalah 4,29 yaitu *consultation*, sedangkan nilai score terendah adalah *billing*. Sehingga	Dari penelitian sebelumnya menggunakan teori konsep pemasaran jasa "*the flower of service*" dengan mengacu pada 8 indikator yaitu *information, consultation, ordertaking, hospitality, safekeeping, exception, billing,* dan *payment.* Sehingga penelitian terdahulu selaras dengan penelitian saat ini

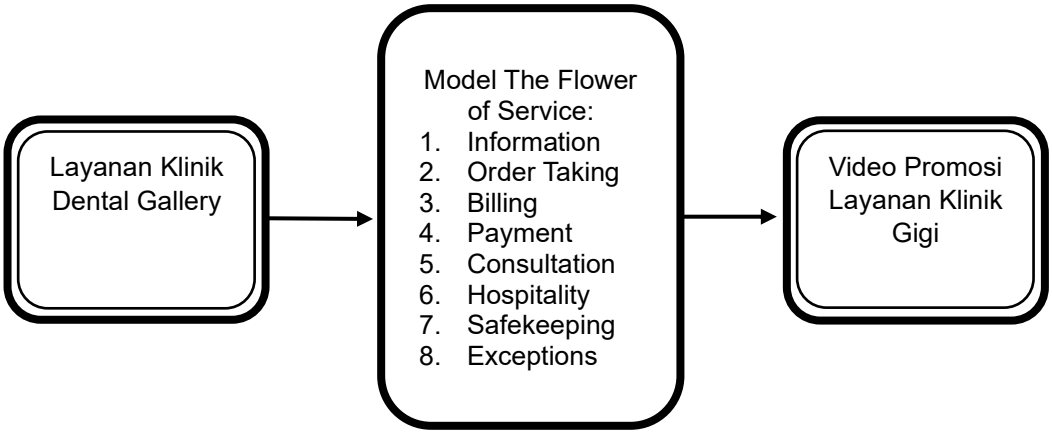
NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Ket
			disarankan untuk mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan nilai terendah dari kelopak *"the flower of service".*	
3	Christanti dan Agung Stefanus Kembau (2023)	Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsif: peran mediasi pemasaran viral dan kepercayaan	*Content marketing* yang menarik secara visual serta informatif memiliki potensi untuk merangsang respon impulsif karena audiens akan tergiur dengan benefit dan keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut tanpa berpikir ulang. Terlebih apabila konten menggunakan kata-kata peruasif dan media pendukung yang digunakan seperti gambar, video, maupun suara menyentuh emosi audiens, hal ini dapat memperkuat pengaruh konten terhadap pembelian impulsif. Adanya akses internet yang baik membuat generasi Z di Jawa Tengah menghabiskan lebih dari lima jam dalam kesehariannya untuk bermain media sosial. dengan tujuan untuk mencari informasi. Seorang generasi Z yang menggunakan media	Dalam penelitian saat ini, strategi promosi melalui konten media sosial sebagai karya penelitian yang akan dihasilkan sehingga dari penelitian sebelumnya memberikan kesimpulan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap reaksi pembelian konsumen

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Ket
			sosial terus menerus akan mudah terpengaruh oleh konten promosi sehingga dapat menimbulkan kecenderungan membeli produk secara impulsif. Studi ini menemukan bahwa pada generasi Z terjadi pengaruh signifikan dan positif antara *content marketing* di media sosial dan pembelian di Shopee.	
4	Aulia Yolanda (2022)	Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada instagram *seven* tanjungpinang	Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil t hitung sebesar 14,158 dan t tabel sebesar 1,966. Pada hasil uji koesifien determinasi yaitu R Square 0,354 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *content marketing* memiliki hubungan sebesar 35,4% terhadap *customer engagement*. Hal ini diartikan bahwa *content marketing* sangat berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang. Dengan adanya *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* pada Instagram *Seven* Tanjungpinang.	Dari penelitian sebelumnya melihat promosi konten melalui media social bepengaruh positif terhadap konsumen sehingga menjadi pondasi kuat penelitian saat ini dalam membuat karya promosi konten media sosial yang didasari penelitian terdahulu

D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian, kerangka pikir berfungsi sebagai fondasi konseptual yang menjelaskan bagaimana penelitian dirancang dan dijalankan. Kerangka pikir berfungsi sebagai peta konseptual yang menunjukkan alur logis dan hubungan antara berbagai elemen yang diteliti.

Gambar 6
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2025

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan hubungan logis antara layanan yang diberikan oleh Klinik Dental Gallery dengan strategi promosi yang akan dikembangkan melalui media video. Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi berbagai bentuk layanan yang diberikan oleh klinik sebagai dasar pemahaman terhadap pengalaman pasien, kemudian dianalisis menggunakan model *The Flower of Service* yang terdiri dari delapan elemen, yaitu *information, order taking, billing, payment, consultation, hospitality, safekeeping,* dan *exceptions*. Melalui penerapan model tersebut, peneliti menilai sejauh mana kualitas pelayanan klinik mampu menciptakan nilai bagi pasien dan menemukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan maupun kelemahan dalam proses pemberian layanan. Hasil analisis dari setiap elemen tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan strategi

promosi melalui video layanan yang dirancang untuk menampilkan keunggulan serta nilai-nilai pelayanan Klinik Dental Gallery secara menarik, informatif, dan persuasif. Dengan demikian, alur penelitian bergerak dari identifikasi layanan sebagai input, penerapan model *The Flower of Service* sebagai proses analitis, hingga perumusan video promosi sebagai output pada penelitian ini.