BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Media Sosial

Unpad Sloan dan Quan-Haase (Prasetyo, 2018) menyatakan bahwa "Media sosial adalah layanan berbasis *website* yang memungkinkan individu, organisasi, dan komunitas untuk berinteraksi, berhubungan, bekerja sama, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, berbagi, mengubah, dan terlibat dengan konten buatan pengguna yang mudah diakses. Hal itu melibatkan beberapa media sosial yang berbeda, diantaranya forum *internet*, *weblog*, *wiki*, papan pesan, *podcast*, gambar dan video.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015) terdapat 6 kategori besar media sosial, yaitu:

a. *Social networking*
   Social networking merupakan sarana yang dapat melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situasi jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jejaring pertemanan baru. Dalam bentuk kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial ialah *facebook* dan *instagram*.
b. *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.
c. *Microblogging*
   Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu, yaitu maksimal 140 karakter.
d. *Media sharing*
   Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini, yaitu *youtube, flicker, photobucket*, atau *snapfish*.

e. *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 popular, yaitu *Delicious.com, Stumbleupon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri, yaitu *LintaMe*.
f. *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.

Adapun fungsi dari media sosial diantaranya:

a. Komunikasi
   Media sosial menjadi media komunikasi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Dengan adanya media sosial, dapat membangun komunikasi yang tanpa batasan dan juga geografis.
b. *Branding*
   Dengan semakin berkembangnya teknologi media sosial, bisa menyediakan berbagai kebutuhan manusia. Salah satunya adalah dengan membangun *branding*. Branding adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra.
c. Tempat usaha
   Media sosial juga sebagai wadah melakukan usaha atau bisnis. Penggunanya dapat membangun sebuah usaha secara maya, dalam hal ini banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.
d. *Marketing*
   Media sosial merupakan sebuah *platform* yang hampir selalu digunakan oleh manusia dan sekarang ini media sosial menciptakan layanan yang dapat memudahkan pebisnis dalam mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen (Nasrullah, 2015).

Gerabah Umegah Takalar menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk-produknya dan melakukan strategi promosi sebagai cara efektif untuk memperkenalkan produk. Bentuk strategi promosi yang dilakukan adalah melalui konten pada media sosial. Alasan peneliti melakukan pembuatan konten sebagai strategi promosi pada media sosial karena konten tidak hanya dapat menarik perhatian audiens, tetapi dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan terhubung dengan audiens. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Diatmika dan Yahya, 2021) mengenai pemanfaatan

media sosial dan strategi promosi pada sebuah kerajinan gerabah Banyuning guna meningkatkan penjualan, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* melalui konten gambar pada *feed instagram* terbukti efektif dalam mempromosikan produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan setiap minggunya menjadi 60% di minggu ketiga. Hal ini berarti adanya media sosial memberikan dampak positif dalam mengingkatkan penjualan produk dan dapat dijadikan sebagai peluang dalam menjual produk. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan alasan peneliti melakukan strategi promosi melalui media sosia pada Gerabah Umegah Takalar.

2. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Tuten dan Solomon (2017) (Taan, dkk, 2021), mengemukakan bahwa "*social media marketing* merupakan pemanfaatan saluran, perangkat lunak, dan teknologi guna menciptakan suatu pengiriman, pertukaran, komunikasi, serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi". Selain itu, *social media marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan sarana media sosial untuk memasarkan produk atau jasa secara lebih detail dan spesifik. Tampilan konten yang bagus dan menarik mampu membuat para pengunjung *website* produk ataupun jasa *online* tertarik dan berminat dengan produk atau jasa yang ditampilkan (Taan, dkk, 2021).

Menurut Kim dan Ko (2012) (Ismail, 2020), *social media marketing* diukur melalui empat dimensi sebagai berikut:

a. *Entertainment*
   Entertainment termasuk dalam salah satu elemen *social media marketing* yang mampu menciptakan emosional yang mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap merek. Penggunaan merek media sosial tersebut menyenangkan dan konten-konten yang dihasilkan terlihat menarik dan menghibur. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ismail, 2020), pengadaan hiburan yang dilakukan perusahaan dalam media sosial merupakan salah satu model dalam *marketing communication mix* sehingga akan

memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap *customer*. Selain itu, jug akan membangun hubungan antara *customer* dengan merek, menambah pengetahuan *customer* akan merek, serta terciptanya niat beli terhadap produk melalui konten yang menarik dan menghibur.

b. *Interaction*
   Menurut Godey, dkk, (2016) dalam (Ismail, 2020), *interaction* didefinisikan sebagai aktivitas pertukaran pendapat melalui media sosial tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi merek produk, memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta kemudahan untuk memberikan pendapat melalui merek media sosial tersebut. Banyak perusahaan yang memanfaatkan interaksi di media sosial untuk menghubungkan antara pemasar dengan konsumen. Interaksi tersebut berupa pembagian konten yang menarik atau unik, aktif dan terbuka.
c. *Trendiness*
   Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik karena mampu memberikan informasi yang terbaru tentang merek atau produk melalui konten. Konten merek media sosial tersebut adalah informasi terbaru dan penggunaan merek media sosial tersebut sangat kekinian. Informasi yang trendi mendorong *customer* tertarik untuk melihat konten dan membagikannya kepada orang lain di media sosial sehingga *trendiness* berguna dalam memperkuat niat *customer* terhadap konten.
d. *Customization*
   Menurut Cheung, dkk, (2020) dalam (Ismail, 2020), *customization* mampu membuat pelanggan mencari informasi tertentu dengan lebih mudah melalui konten media sosial. Selain itu, *customization* berarti merek media sosial tersebut menawarkan penelusuran informasi yang disesuaikan dan menyediakan layanan yang disesuaikan. Selain konten yang disesuaikan, *customization* berbicara tentang penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk. Penyesuaian terhadap produk dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membangun pengetahuan serta kesetiaan pelanggan yang kuat.

Sedangkan menurut Weber (2007) (Wibowo, dkk, 2022), *social media marketing* dapat digunakan untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran seperti:

a. Dapat meningkatkan hubungan pelanggan.
b. Dapat meningkatkan laba atas investasi.
c. Dapat meningkatkan hubungan saluran.
d. Dapat membangun pangsa pasar.
e. Dapat membangun kesadaran merek.
f. Dapat meningkatkan pendapatan penjualan dari barang dan jasa
g. Dapat menginduksi percobaan produk
h. Dapat membangun kesadaran dan keterlibatan dalam kegiatan amal
i. Dapat meningkatkan kesadaran akan isu-isu spesifik

Dapat dikatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu teknik yang berpusat pada kegiatan media sosial baik dalam mempromosikan atau

memasarkan *brand* melalui media sosial. Dalam *social media marketing* terdapat beberapa metode pemasaran tergantung dari jenis *platform* media sosial yang dipakai. Gerabah Umegah Takalar juga menggunakan *platform* dari *social media marketing* untuk sebagai strategi mempromosikan produknya yaitu *instagram* dan *facebook*. Akan tetapi untuk saat ini hanya fokus pada satu *platform* saja yaitu *facebook*. Alasan peneliti memilih *social media marketing* karena *social media marketing* merupakan suatu proses menarik perhatian konsumen dengan konten yang disajikan. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan *(Asyraf, 2020)* mengenai penerapan *social media marketing* sebagai strategi promosi pada sebuah UKM di Surabaya, menunjukkan bahwa pemasaran *online* melalui konten yang dilakukan sangat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan operasional dan promosi pada UKM tersebut. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan *followers instagram* sebanyak ± 276 dalam waktu seminggu dan peningkatan penjualan. Strategi *social media marketing* yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada UKM tersebut mengenai seberapa jauh produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat.

3. *Instagram*

Menurut Fujiawati (2021) (Sunardiyah, dkk, 2022) "*instagram* merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai media berbagi foto dan video dalam jejaring sosial untuk mendapatkan *like* maupun komentar dari sesama pengguna *instagram*". Untuk melakukan interaksi secara pribadi, *instagram* memiliki fitur *chat* atau biasa disebut *Direct Message* (DM). Adapun fitur-fitur yang ada pada *instagram* adalah sebagai berikut:

a. *Camera*, yaitu fitur yang digunakan untuk mengambil gambar dan video
b. *Editing*, yaitu proses untuk merapikan dan membuat tampilan gambar dan video menjadi lebih menarik
c. *Instagram feeds*, yaitu salah satu fitur yang digunakan untuk mengunggah suatu konten

d. *Instagram story*, yaitu fitur yang digunakan untuk menambah pengalaman pengguna dalam membagikan momen melalui gambar maupun video
e. *Live on instagram*, yaitu fitur yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung dalam bentuk video dengan berinteraksi bersama *followers* yang menonton *live* tersebut.
f. *Instagram reels*, yaitu fitur yang digunakan untuk merekam dan mengedit video dengan berbagai efek visual dan audio kreatif.

Dalam hal ini, fitur *instagram* yang digunakan sebagai media promosi adalah *instagram feeds, instagram story, live on instagram*, dan *instagram reels*. Fitur-fitur tersebut sangat membantu proses promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada mesyarakat diseluruh dunia. Saat ini, sudah sangat banyak pebisnis yang memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk mengembangkan bisnis mereka. Konten yang akan dibuat oleh peneliti merupakan konten *easthetic* dalam bentuk foto atau gambar yang nantinya akan diunggah pada *feed instagram* Gerabah Umegah Takalar.

4. Konten

Menurut Simarmata (2011) (Mahmudah dan Rahayu, 2020) konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, citra, video, grafis, dokumen, suara, laporan-laporan, dan sebagainya. Dengan kata lain, konten merupakan informasi yang dapat dikelola dalam format elektrik melalui suatu media. Konten bermanfaat dalam membangun reputasi bisnis, menjadikan *website* bisnis menjadi lebih *professional*, bisa meningkatkan kredibilitas bisnis, dan bisa meningkatkan penjualan. Dalam buku yang berjudul Menjadi Kreator Konten di Era Digital (Edib, 2021) terdapat jenis konten berdasarkan tujuannya, yaitu:

a. Konten edukasi, berisi pengetahuan yang bermanfaat untuk menambah nilai konten.
b. Konten informatif, bertujuan untuk menginformasikan suatu hal yang penting terkait bisnis, baik dalam bentuk tulisan, foto, atau video.
c. Konten *review*, berisi ulasan suatu produk barang atau jasa. Konten jenis ini umumnya menghadirkan testimoni dari *customer*.
d. Konten interaksi, bertujuan untuk berinteraksi dengan sesama *user* akun media sosial agar *engagement* media sosial makin meningkat.

e. Status/*tweet/quote*, yaitu konten dalam bentuk teks atau tulisan
f. Artikel (*Blog*), yaitu tulisan panjang. Jenis konten ini bisa ditemukan pada *blog* atau *website*.
g. Foto, konten jenis ini bisa ditemukan pada media sosial seperti *instagram, facebook*, dan *twitter*.
h. GIF (*Graphics Interchange Format*), yaitu format gambar bergerak atau dalam bentuk animasi sederhana. GIF sering dijadikan konten di sela konten utama atau pendukung.
i. Meme, yaitu bentuk gabungan tulisan dan gambar yang mengikut trending.
j. Info grafik, di dalamnya memadukan tulisan atau teks dengan gambar atau desain. Umumnya, infografik digunakan untuk menjelaskan suatu informasi agar lebih sederhana dan menarik sehingga pesan yang disampaikan efektif.
k. Video/*vlog*, yaitu gambar bergerak.
l. *Podcast*, jenis konten ini relatif lebih mudah didengarkan dan menjadi banyak digandrungi masyarakat. *Podcast* dilakukan melalui proses rekaman dan *editing*.
m. *Live streaming*, dilakukan secara langsung dan tanpa proses *editing*.

Menurut Genelius (2011) (Meilyana, 2018), suatu konten dapat dikatakan memiliki nilai secara general apabila:

a. Dapat menghasilkan minat melibatkan, tetapi juga bisa memberi informasi dan mendidik pelanggan.
b. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi suatu perusahaan dalam hal kualitas, konsistensi, keunikan, dan relevansi.
c. Bersikap proaktif, sehingga mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

5. Kriteria Konten yang Baik

Konten muncul dengan beragam ide dan desain yang menarik. Dalam pembuatan konten pada media sosial tentunya diperlukan konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Ada banyak jenis konten media sosial yang dapat ditemukan saat ini dan semakin banyaknya pengguna media sosial, sehingga kita harus membuat atau menyediakan konten yang berkualitas, unik, dan beda dari konten-konten lainnya agar dapar dilirik oleh user media sosial lainnya. Menurut *website Harts* (Admin, 2022), terdapat lima kriteria konten yang efektif dan berkualitas, yaitu:

a. Melakukan riset konten
   Riset merupakan hal pertama yang harus dilakukan untuk memilih konten media sosial yang efektif. Riset dilakukan untuk mengetahui jenis konten apa saja yang sedang tren saat ini

sehingga akan memudahkan dalam menentukan konten mana yang akan dibuat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil riset yang telah dilakukan dapat disesuaikan juga dengan kebutuhan bisnis.

b. Riset *keyword*
   Riset *keyword* dilakukan dengan cara menganalisis kata kunci yang sedang *happening*. Pada media sosial biasa menggunakan *hashtag* (#) sehingga berpotensi meningkatkan *insight* kontenmu. *Keyword* yang pas dapat mengundang audiens secara tepat.
c. Memilih sumber informasi akurat
   Dalam membuat konten media sosial tidak boleh asal mengunggah konten apalagi bersifat meniru, perlu menyaringnya secara tepat. Pilihlah informasi yang akurat dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga bukan menyebarkan konten yang bersifat *hoax*.
d. Mencari *angle* unik
   Yang membedakan satu konten dengan konten lainnya adalah angle atau sudut pandang yang diambil. Konten orisinil pastinya mampu menyajikan angle yang unik dibandingkan lainnya sehingga mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, dalam pembuatan konten ini dapat menonjolkan sisi yang berbeda dari konten milik competitor.
e. Mengemas konten menarik
   Penyajian yang menarik adalah penyajian konten yang dilakukan dua arah. Artinya, tercipta komunikasi dua arah antara editor dan audiens. Misalnya membuat konten pertanyaan dengan tujuan audiens meresponnya, sehingga terjadi komunikasi dua arah. Dengan menyajikan konten yang menarik tentunya audiens akan melirik dan tidak cepat bosan dengan konten yang disajikan.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2017) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir yang digunakan nantinya untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu unit bisnis atau perusahaan, baik mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran pemasaran yang dilakukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), “strategi pemasaran merupakan alat pokok yang dirancang guna mencapai sasaran tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan unggul dalam bersaing yang berkesinambungan” (Saribu dan Maranatha, 2020).

a. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Menurut Fawzi, dkk (2021), fungsi dan tujuan strategi pemasaran secara garis besar terdapat empat fungsi, antara lain:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
   Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting untuk perusahaan mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
   Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan, sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3) Merumuskan tujuan perusahaan
   Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4) Pengawasan kegiatan pemasaran
   Dengan adanya strategi pemasaran, maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja terhadap para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang lebih efektif. Secara umum, setidaknya terdapat empat tujuan strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:
   a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
   b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
   c) Sebagai dasar logis dan mengambil keputusan pemasaran.
   d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

b. Konsep strategi pemasaran

Terdapat beberapa ahli pemasaran yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Artinya, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya, tujuan akhir dari pemasaran tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan *customer*. Terdapat empat konsep strategi pemasaran menurut Fawzi, dkk (2021) adalah sebagai berikut:

1) *Market segmentation*
   Setiap konsumen atau pelanggan pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus bisa melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2) *Market positioning*
   Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar seperti memiliki segmen yang paling menguntungkan.
3) *Market entry stratetgy*
   Merupakan strategi perusahaan agar bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
   a) Memberi perusahaan lain
   b) Internal development
   c) Kerjasama dengan perusahaan lain
4) *Timing strategy*
   Pemilihan waktu dalam melakukan pemasran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yangbaik di bidang produksi dan menentukan waktu yang efektif untuk mendistribusikan produk ke pasar. Begitu pun pada bidang jasa, menentukan waktu yang tepat untuk terjun ke pasar.

2. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) (Suryani dan Adhitima, 2021) mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi target penjualan melalui suatu produk yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Sebagian besar kegagalan yang terjadi pada suatu usaha disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensi serta banyaknya jumlah konsumen membuat suatu organisasi atau perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen pasar. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengidentifikasi segmen pasar mana yang paling efektif dengan cara menyusun strategi promosi yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Strategi promosi memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis, salah satunya untuk mendorong adanya keputusan pembelian atas suatu produk yang nantinya akan dipasarkan. Strategi

promosi yang tepat akan membantu dalam mencapai target penjualan serta mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. (Suryani dan Adhitima, 2021).

a. Tujuan Strategi Promosi

Adapun tujuan strategi promosi menurut Martowinangun, dkk (2019) adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara menginformasikan, memberikan pengaruh, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dan benar maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, memakai produk atau mengonsumsi produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap terjadinya peningkatan penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy (2010) (Martowinangun, dkk, 2019) secara rinci terdapat tujuan promosi sebagai berikut:

1) Menginformasikan
   Memberikan informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, memperjelas cara kerja suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, meluruskan kesan yang keliru, menginformasikan jasa-jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, membujuk pelanggan sasaran, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membentuk pikiran merek, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga, dan mendorong pembeli untuk segera berbelanja.
2) Mengingatkan (*reminding*)
   Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu jangka pendek atau dekat, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan yang dilakukan, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat atau lokasi penjualan produk, dan menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk perusahaan.

b. Sasaran Promosi

Sasaran promosi merupakan orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan strategi promosi karena dianggap akan

memberikan suatu keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus agresif dan antusias menjual produk, dan konsumen atau pelanggan yang didorong untuk melakukan pembelian produk dengan imbalan kupon, premi, undian, sampel, dan insentif lainnya. (Martowinangun, dkk, 2019).

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan cara menggunakan strategi promosi dan yang menjadi sasaran promosi adalah masyarakat umum. Seberapa besar manfaat produk apabila tidak dikenal oleh masyarakat umum pastinya tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan harus bisa berusaha untuk dapat memengaruhi masyarakat umum agar mereka bisa menjadi pelanggan perusahaan sehingga perusahan dapat mencapai tujuan dan sasarannya.

3. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi STP merupakan salah satu pendekatan pesan atau model yang digunakan guna mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens. Adapun definisi dari strategi STP sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Menurut Tjiptono (2012) (Rahmadani, 2018), *segmenting* dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. *Segmenting* terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal, geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

b. *Targeting*

Menurut Tjiptono (2008) (Rahmadani, 2018), *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik. Kriteria evaluasi

yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. *Positioning*

Menurut Philip Kotler (Rahmadani, 2018), *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Jadi, *positioning* merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra (2022	Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do	Bro.do memanfaatkan karakteristik publikasi pada instagram. Melalui *instagram* tujuan Bro.do dalam mengembangkan bisnisnya dapat menceritakan apa yang diyakini yaitu menjadi *local brand* yang mempunyai kualitas terbaik. Bro.do menjadikan *instagram* sebagai medium media publikasi yang utama dan prioritas karena mereka meyakini bahwa *instagram* bisa menjadi media promosi yang efektif. (Nugroho, dkk, 2022).	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membuat konten menggunakan *instagram* sebagai media promosi	Penelitian ini menerapkan enam elemen publikasi yaitu Aktif, konten, *packaging, branding, positioning, impact* serta konsep *instagram* berupa dimensi *likes, follow, comment*, dan *mention* serta menggunakan grand teori bauran pemasaran. Sedangkan pada peneliti hanya menerapkan konten serta *feed instagram*. Selain itu, peneliti menggunakan *grand* teori pemasaran media sosial.
2	Ririn Noor Hartani Wulandari (2022)	Analisis Strategi Promosi Jasa *Make Up* Pengantin di Paras Asri *Wedding Organizer* melalui Media Sosial	Hasil dari penelitan ini yaitu startegi promosi jasa *make up* Paras Asri *Wedding Organizer* menggunakan strategi promosi media cetak (bosur), media sosial (*instagram, whatsapp. Tiktok*) dan hubungan masyarakat. Selain itu Paras Asri *Wedding Organizer* mengatakan bahwa dengan menggunakan *instagram* sebagai media promosi, jumlah biaya yang dikeluarkan lebih	Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan media sosial sebagai wadah promosi	Penelitian ini menggunakan strategi promosi berupa media cetak bentuk brosur, media sosial berupa promosi di *instagram, tiktok, dan whatsapp* , serta menggunakan hubungan masyarakat berupa kerjasama dengan *selebgram* atau model. Sedangkan peneliti hanya menggunakan media sosial *instagram* saja sebagai media promosi berupa konten *aesthetic*.

			sedikit. (Wulandari, dkk, 2022).		
3	Mutia Aprillia dan Maya Amalia Oesman P (2022)	Strategi Promosi melalui *Instagram* Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur *Reels*	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi melalui *reels instagram* tersebut beberapa poin dijelaskan yaitu pemilihan talent, pemilihan tempat, perencanaan pembuatan konten, dan pelaksanaannya dilakukkan interaksi dengan *followers* serta pemilihan *caption* dan jam tayang untuk mengunggah video reels. Konten video berdurasi 15-60 detik cukup mendapatkan kemudahan untuk menyampaikan informasi seputar produk. melalui kolom komentar video. (Aprillia dan Oesman, 2022).	Sama-sama menggunakan media sosial *instagram* sebagai strategi promosi dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitiian ini menyajikan konten promosi dalam bentuk video dengan memanfaatkan *reels instagram*. Sedangkan peneliti menyajikan konten promosi dalam bentuk gambar *aesthetic* dengan memanfaatkan *feed instagram*
4	Ida Bagus Wedanta Dwi Putra dan Narendra Vicramadtya (2021)	Instagram sebagai Media Promosi *Happiness Jungle* di Masa Pandemi (*Instagram as a Promotion Media for Happines Jungle during the Pandemic Period*)	Berdasarkan data dari *insight instagram Happiness Jungle*, terjadi perkembangan yang cukup signifikan terhadap bentuk promosi yang dilakukan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah *followers*. Bentuk promosi yang dilakukan melalui *Instagram* sehingga jasa *Happiness Jungle* lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wedanta, dkk, 2021).	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi	Penelitian ini menyajikan konten berupa postingan informasi seperti foto-foto fasilitas dan kegiatan yang ada pada *Happiness Jungle*, sedangkan peneliti menyajikan konten *aesthetic* berupa foto-foto produk Gerabah Umegah Takalar.
5	Gina	Strategi	Dalam menarik minat beli produk	Sama-sama menggunakan akun	Penelitian ini menggunakan

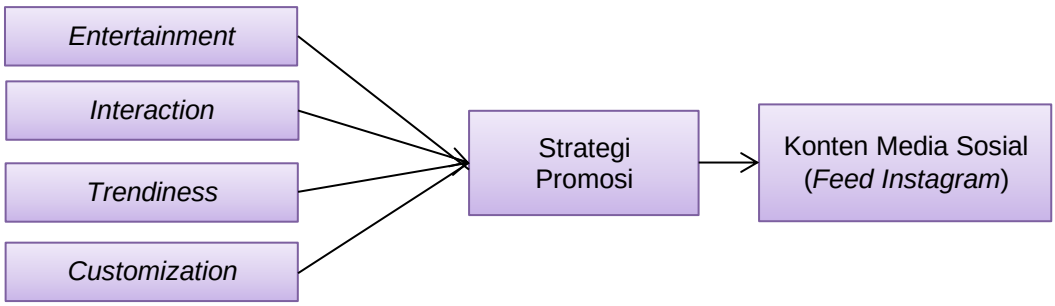
	Shafira Nurimani dan Indri Rachmawati (2022)	Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minta Beli Produk Pakaian (Studi Kasus pada Strategi Konten Promosi Produl @clo_id di Instagram)	pakaian @clo_id pada konten media sosial instagram yang dilakukan didasari dengan membuat trend sekarang dengan menggabungkan tiga aspek yaitu produk, modern, dan diterima mengikuti trend saat ini dan masa yang akan datang. Dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi menjadikan usaha @clo_id semakin dikenali dan dapat mempromosikan produk dengan cepat. (Nurimani dan Rachmawati, 2022).	media sosial *instagram* sebagai media promosi dengan metode penelitian kualitatif.	pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigm kontruktivisme. Selain itu promosi yang dilakukan yaitu promosi produk pakaian dengan menggunakan konten instagram yang di unggah pada *stories, feed*, dan *reels*. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan Deskriptif dan melakukan promosi produk gerabah yang di uanggah pada *feed instagram*.

Sumber: Data Diolah (2023)

D. Kerangka Pikir

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) (Ditamei, 2022), kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini kerangka pikir dibuat berdasarkan teori Kim dan Ko (2012) yang menggambarkan tentang empat dimensi *media social marketing* yang digunakan dalam konten promosi yaitu *entertainment, interaction, trendiness,* dan *customization*. Hasil dari keempat tahapan dimensi tersebut dijadikan landasan dalam penerapan strategi promosi. *Output* dari strategi promosi merupakan konten *aesthetic* yang diunggah di *feed instagram* Gerabah Umegah Takalar.

Gambar 6
Kerangka Pikir



Sumber: Kim dan ko (2012), Kotler dan Keller (2016), Simarmata (2011).