BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2021:400) media sosial merupakan salah satu sarana konsumen untuk membagi sebuah teks, audio, gambar dan video dengan orang lain serta dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial lebih memungkinkan pelaku bisnis membangun suara publik secara *online.* Berkomunikasi menggunakan media sosial dapat menghemat sekaligus memperkuat kegiatan dalam menerima informasi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

Menurut Thoyibie (Widyaningrum 2016) media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dalam memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama. Kita ketahui bahwa praktik pemasaran melalui media sosial sudah digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan merek mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021:400) terdapat tiga *platform* utama media sosial, yaitu:

a. Komunitas dan *Forum Online*
   Banyak komunitas dan *forum online* diciptakan oleh konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial atau tidak memiliki dengan perusahaan. Yang lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan orang lain melalui *posting*, pesan teks, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan. Aliran informasi di komunitas dan *forum online* yaitu dua arah dan dapat memberikan informasi dan wawasan yang berguna tentang konsumen yang susah didapatkan.

b. Blog
   Jurnal *online* atau saluran berita dari mulut ke mulut. Salah satu daya tarik blog yang jelas adalah mereka yang menyatukan orang-orang yang mempunyai minat sama. Jaringan blog seperti Gawker Media menawarkan pemasar dengan portofolio pilihan.
c. Jejaring Sosial
   Jejaring sosial menjadi kekuatan yang penting baik dalam pemasaran bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis. Jejaring sosial yang besar meliputi Facebook yang merupakan salah satu perusahaan besar, dan dilanjut dengan Twitter, Instagram YouTube dan WhatsApp. Mengingat hakikat non komersial jejaring sosial para pengguna umumnya menggunakan untuk berhubungan dengan orang lain untuk menarik perhatian dan membujuk penggunanya lebih menantang (Kotler dan Keller 2021).

Manfaat media sosial salah satunya untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan dengan cara yang lebih praktis apalagi jangkauannya meluas. Menurut Gunelius (Fadli, 2021) tujuan paling umum dalam penggunaan media sosial sebagai berikut:

a. Membangun hubungan
b. Membangun merek
c. Publisitas
d. Promosi
e. Riset Pasar

Dalam hal ini, peneliti menggunakan media sosial sebagai alat memasarkan sebuah produk Mie Ayam Perintis untuk lebih dikenal lagi banyak masyarakat dengan menambahkan promosi berupa video promosi mengenai *review* produk langsung dari pelanggan.

2. Instagram

Definisi Instagram menurut Atmoko (2012) merupakan sebuah perangkat lunak yang mana pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital dan dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai sarana para pelaku usaha media promosi dalam memasarkan produk dan jasa (Aryani dan Murtiariyati 2022).

Menurut Atmoko (Puspitarini dan Nuraeni 2019) beberapa cara untuk mem-*posting* foto agar lebih bermakna yaitu:

a. Memiliki judul, atau kita sebut *caption* tujuannya untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video.
b. Tagar atau (#) merupakan simbol tanda pagar untuk lebih mempermudah pengguna Instagram dalam menemukan sebuah foto atau video di Instagram pada kategori tertentu.
c. Lokasi, yaitu fitur yang menampilkan tempat pengambilan foto atau video.

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyebutkan beberapa aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

a. Mengikuti, artinya pengguna Instagram dapat mengikuti atau sama lain dengan saling *follow*.
b. Suka, merupakan ikon yang kita kenal dengan sebutan *"like"* dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang telah diunggah dengan cara menekan tombol *like* yang bersebelahan dengan kolom komentar.
c. Komentar, yaitu pengguna dapat memberikan opini berupa kalimat baik itu kritik atau saran.
d. Menandai atau biasa dikenal "@*mention*" artinya dapat menandai pengguna lain.

Menurut Atmoko (Aryani dan Murtiariyati 2022), media sosial Instagram memiliki berbagai fitur utama diantaranya:

a. Instagram *Story*
b. Instagram *Live*
c. Instagram *Reels*
d. IG TV
e. Instagram *Ads*
f. Instagram *Saved Post*
g. Sorotan Cerita
h. *New Feed*, dan sebagainya

Peneliti menggunakan fitur *reels* untuk mempromosikan suatu produk. Adapun kegunaan beberapa *tools* yang terdapat dalam fitur Instagram *reels*, sebagai berikut:

a. Audio, berfungsi untuk menambah musik ataupun audio asli berupa rekaman dalam foto maupun video yang akan kita edit.
b. Durasi, berfungsi untuk mengatur waktu rekaman video yang diambil.
c. Kecepatan, berfungsi untuk mengatur kecepatan video yang dinginkan 0.5x, 1x, 2x, dst.
d. Efek, berfungsi untuk memperindah tampilan foto atau video dengan warna dan bingkai yang menarik
e. Riasan efek
f. Tata letak video yang berfungsi untuk mengatur peletakan foto atau video yang diinginkan.
g. Penunjuk waktu berfungsi sebagai *timer* dalam merekam video (Sari 2021).

Jenis optimalisasi konten Instagram *reels* ada 3 untuk menjadikan konten *viral* di *For Your Page* (fyp), yaitu:

a. Konten yang menggunakan *audio* yang sedang *viral* digunakan konten kreator karena audio tersebut sudah masuk dalam *list music* sebagai referensi yang akan membawa video kita ke masyarakat yang lebih luas.
b. Konten yang menggunakan *editing* yang sedang *viral* seperti menambahkan efek-efek transisi yang banyak disukai masyarakat agar lebih menarik. Secara psikologi orang-orang lebih tertarik dengan sebuah produk yang dikemas dalam video agar lebih mudah ditangkap karena menampilkan informasi-informasi yang sesuai.
c. Konten secara *storytelling* dimana isinya konten kreator menceritakan aktivitas pembuat konten lewat durasi yang pendek atau panjang agar penyajiannya tidak terlalu berlebihan. *Storytelling* yang dimaksud seperti menambahkan *dubbing* agar kesannya sedang berkomunikasi dengan *audience*.

Selain optimalisasi, ada juga durasi yang ideal yang digunakan dalam membuat *reels* yaitu untuk akun bisnis yang berkembang dan ingin menaikkan jumlah *followers* maka menggunakan durasi pendek dari 10-15 detik akan sangat membantu dan jika ingin meningkatkan jangkauan hubungan dengan *followers*

baiknya menggunakan video yang berdurasi lama dari 20 detik sampai >1 menit (Quiserto 2022).

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih fitur Instagram *reels* sebagai sarana promosi yang efektif untuk memasarkan sebuah produk yang dikemas dalam video promosi yang berisikan *review* produk Mie Ayam Perintis dari pelanggan.

3. Video Promosi

Video merupakan sesuatu yang berisi gambar bersuara serta dapat menarik perhatian *audience* karena penyajian informasi yang disampaikan dibuat menghasilkan visual. Menurut Aisyah (2022) ada jenis-jenis video promosi, yaitu:

a. Video tanya jawab, sebuah jenis video rekaman dari seseorang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan mendesak dari penonton yang telah dipilih oleh tim kreatif perusahaan. Jenis video ini biasanya dilakukan sendirian atau berkelompok lalu akan disebarkan melalui media sosial untuk membantu kesadaran merek perusahaan.
b. Video *explanation,* yaitu video informasi yang berisikan sebuah topik masalah yang akan dipecahkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan solusi yang cukup teknis.
c. Video *live streaming,* jenis video sambil mengobrol langsung depan layar *smartphone* dengan membaca komentar-komentar pemirsa yang muncul secara *real time*.
d. Video acara *online* (webinar), webinar merupakan strategi promosi yang lama, karena webinar pemasarannya menggunakan presentasi *slide*. Namun, ada juga beberapa webinar yang memasarkan produknya langsung mendiskusikan dengan beberapa pemimpin perusahaan.
e. Video testimoni atau *review,* kesaksian pelanggan dengan mengambil ulasan secara *online.* Caranya menaruh kamera di depan wajah dengan berbagi pengalaman jujur terhadap merek yang pernah digunakan. Dari hasil studi

mengatakan beberapa varian testimonial dari kisah pelanggan untuk mengomunikasikan pengalaman puas pelanggan.

Penelitian ini memilih jenis video promosi berbentuk video testimoni atau *review* produk yang langsung dilakukan oleh para konsumen Mie Ayam Perintis tujuannya untuk menghasilkan informasi kredibel yang dapat memikat para calon konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth (*E-WOM) yaitu perbincangan dari mulut ke mulut secara *online* yang dilakukan dalam ruang virtual seperti penyampaian pesan yang harus dikirim dan diterima oleh konsumen lain terkait produk di kolom “ulasan” atau layanan melalui pesan berbalas*.*

Menurut Kotler dan Keller (2021:402) pemasaran *viral* adalah bentuk baru E-WOM yang mendorong konsumen untuk membagikan produk berupa audio, video atau informasi tertulis dalam ruang virtual yang dibuat oleh para usaha ke orang lain secara *online*. Konsumen cenderung membagikan informasi positif atau negatif E-WOM mereka ke calon konsumen. Beberapa dimensi E-WOM menurut Goyette dan Ricard (2010) yaitu:

a. *Intensity*, artinya seberapa banyak konsumen menceritakan produk yang mereka gunakan ke orang lain melalui beberapa jejaring sosial, seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pebisnis di jejaring sosial melalui media sosial.
b. *Valence of Opinion*, artinya memiliki opini konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Terdapat 2 opini yaitu opini positif tentang menceritakan keunggulan produk atau jasa serta merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan opini negatif berarti membicarakan hal-hal negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut.

c. *Content*, berisikan sebuah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa meliputi harga, varian produk, serta kualitas tekstur atau rasa yang ditawarkan dari produk atau jasa di jejaring sosial media (Sinaga dan Sulistiono 2020).

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori E-WOM dari Goyette dan Ricard sebagai patokan dalam pembuatan video promosi yang berisikan *review* produk Mie Ayam Perintis dari pelanggan melalui Instagram pada fitur *reels* sebagai sarana promosi yang efektif untuk memasarkan sebuah produk.

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. Bauran Promosi

Dalam menetapkan strategi promosi, kita terlebih dahulu membagi promosi berdasarkan baurannya atau yang biasa kita kenal Bauran Promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler dan Keller (2021:353), bauran promosi adalah sebuah alat bantu promosi agar perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen. Adapun bauran promosi terbagi menjadi 8 model komunikasi, diantaranya:

a. Periklanan atau iklan, adalah setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, label, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman web) dan media *display* (papan reklame, poster, dan sebagainya).
b. Promosi penjualan, adalah berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong tanggapan pembeli yang kuat sebuah produk atau layanan.
c. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
d. *Public relation* dan publisitas, merupakan program yang diarahkan secara internal oleh karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individu.
e. Penjualan personal, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan.
f. Pemasaran langsung dan *database* menggunakan pos, telepon, fax, pesan elektronik atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

g. *Mobile marketing*, adalah bentuk pemasaran *online* khusus yang menempatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone* atau tablet konsumen
h. Pemasaran *online* dan Media Sosial yaitu kegiatan dan program *online* untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperoleh penjualan. Salah satu metode untuk dapat meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat luas dari aspek ini yaitu dari Berita dari Mulut ke Mulut *(Electronic Word of Mouth),* dapat diartikan cara komunikasi secara lisan, tertulis atau elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, bauran promosi menurut Kotler dan Keller yang dilakukan oleh peneliti yaitu Pemasaran *Online* dan Media Sosial salah satunya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah sebuah metode yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk karena informasi yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk meneruskan produk Mie Ayam Perintis dalam bentuk video promosi tentang *review* produk untuk menarik perhatian banyak orang akan produk.

2. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Nuvia, dkk 2020) strategi promosi adalah penggambaran sebuah bisnis untuk menciptakan sebuah *value* lebih sehingga dapat memperoleh keuntungan dan hubungan baik dengan konsumen. Ada tiga jenis tujuan strategi promosi menurut Kuncoro (Nuvia, dkk 2020) yaitu:

a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk.
b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
c. Memberi pengaruh pelanggan agar membeli.

Promosi menurut Tjiptono (Oping, dkk 2022) mengatakan bahwa promosi adalah suatu cara pola komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran perusahaan berupa mempengaruhi atau membujuk konsumen pada produknya agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan serta menyebarkan informasi produk.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi peneliti dan menjadi perbandingan dalam teori dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

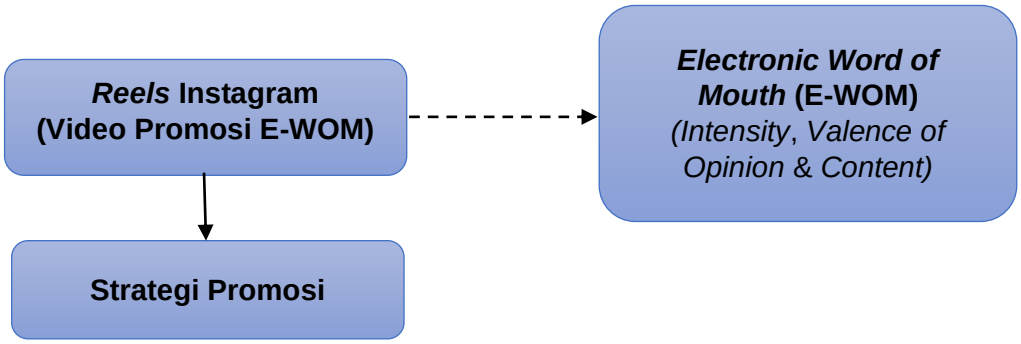
No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Proyek Meningkatkan *Brand Awareness Forget Me Not Coffee* melalui Video Promosi di Instagram	Permatasari, dkk (2021)	Video promosi yang menarik ialah video yang menampilkan informasi yang lengkap dengan durasi yang singkat. Video promosi yang dibuat memuat informasi seperti suasana, menu, hingga alamat dan menonjolkan kehangatan interaksi karyawan dan pelanggan. Dalam penyampaian informasi yang dikemas dalam dapat diterima dengan baik oleh *audience* karena konsep video promosi yang disampaikan menggunakan gaya *storytelling* dengan tetap memperhatikan pengambilan gambar dan penyesuaian music sebagai pelengkap. Data dari *insight* Instagram dari video promosi yang dilakukan oleh Forget Me Not Coffee telah ditonton lebih dari seribu, dan *followers* meningkat dari 600 menjadi 633 akun.
2.	Pengaruh *Viral Marketing* Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG	Velia dan Candraningrum (2019)	Strategi pemasaran *viral marketing* yang baik akan mendorong seseorang membeli produk dari Bakso Goreng iONG dengan memanfaatkan sebuah video promosi. Konsumen Bakso iONG terbukti membeli produk ketika selesai melihat video promosi di Instagram yang berisikan pendapat positif. Hal ini juga berdampak pada omset penjualan yang mengalami kenaikan.
3.	Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemic Covid-19	Syahira dan Fatchiya (2022)	Berdasarkan AISAS, dimensi v*alence of opinion* E-WOM yang paling kuat karena konten yang berisi kepuasan dan juga menjadi rekomendasi kunjungan ke Kampung AEWO Mulyaharja. Strategi promosi melalui konten E-WOM efektif membuat sebagian besar responden memiliki perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung. Terakhir, dimensi *valance of opinion* berhubungan paling kuat dengan

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
	(Kasus: Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat)		aspek *interest* karena semakin banyak pendapat positif dan rekomendasi dari orang terdekat, maka semakin efektif membuat *followers* tertarik berkunjung walaupun masih dalam keadaan pandemi.
4.	Instagram sebagai Media Promosi Produk MS Glow (Studi Deskriptif Akun Instagram @msglowbanyuwangi.id)	Supritno (2022)	Dalam promosi yang dilakukan akun @msglowbanyuwangi.id menggunakan Instagram membuat penjualan meningkat dan toko bisa dikenal. Menggunakan media sosial Instagram memang ini cukup efektif untuk dijadikan sebagai sarana media promosi karena memiliki fitur seperti *shop, reels, stories, tag* dan *hashtag*, *caption, search*, IGTV, *camera* dan *direct message, editor* karena semuanya bermanfaat untuk mempromosikan produk kecantikan MS Glow tetapi fitur *shop* saja yang tidak cocok digunakannya karena masih jarang peminatnya.
5.	Strategi Pemasaran *Electronic Word of Mouth* pada *E-commerce* dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia	Aynie, dkk (2021)	Dimensi *intensity,* suatu frekuensi seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pebisnis melalui jejaring sosial media seperti memberikan komentar-komentar pada kolom ulasan, sedangkan dimensi *content* dimana pebisnis memberikan sebuah informasi produk agar konsumen dapat membandingkan informasi produk satu dengan produk lainnya untuk memutuskan dalam memilih produk.

D. Kerangka Pikir

Dalam skripsi karya ini, kerangka pikir yang dibuat berdasarkan teori dari Goyette dan Ricard (2010) yang menggambarkan 3 indikator dalam teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content.* Sehingga kerangka pikir yang dibentuk sebagai berikut:

Gambar 4
Kerangka Pikir



Sumber: Goyette dan Ricard, 2023.

Dalam pembuatan video promosi produk yang akan diunggah pada fitur *reels* Instagram berisikan indikator E-WOM, yaitu:

1. *Intensity* yaitu konsumen yang sering menceritakan keunggulan produk ke orang lain melalui jejaring sosial serta media sosial apa yang sering pebisnis dan konsumen gunakan untuk tetap berinteraksi.
2. *Valence of Opinion* yaitu konsumen yang memberikan sebuah atau komentar positif maupun negatif mengenai produk tersebut. Komentar positif tersebut sekaligus menjadi alat untuk merekomendasikan ke calon konsumen dan komentar negatif itu sendiri berisikan hal-hal yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. *Content* yaitu indikator yang memberikan sebuah informasi mengenai produk seperti harga, kualitas dan varian produk pada jejaring sosial.