BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya dalam merancang, melaksanakan, serta mengelola berbagai aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Proses ini mencakup pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif (Panjaitan 2018). Manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk, baik barang maupun jasa, yang sesuai dengan permintaan pasar (Ariyanto 2023). Jadi dapat diartikan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Kotler (2000) (Amilia dan Novianti 2016) bauran pemasaran dalam industri jasa, yang dikenal sebagai 7P, terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

a. Produk *(Product)*

Gabungan antara barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

b. Harga *(Price)*

Biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan.

c. Promosi *(Promotion)*

Upaya komunikasi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan produk serta mempengaruhi calon pelanggan agar tertarik melakukan pembelian.

d. Tempat *(Place)*

Kegiatan perusahaan dalam memastikan produk atau layanan tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen.

e. Sumber Daya Manusia *(People)*

Karyawan memainkan peran penting dalam industri jasa, di mana performa mereka yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Faktor lingkungan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti desain interior, tata letak ruangan, pencahayaan, dan elemen estetika lainnya yang mempengaruhi pengalaman serta kenyamanan pengguna jasa.

g. Proses *(Process)*

Standar operasional dalam penyampaian layanan yang berpengaruh pada kualitas jasa. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan sistem dan prosedur yang dijalankan oleh tenaga kerja yang profesional dan berkompeten.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tasya et al. (2023) melalui promosi, individu yang awalnya tidak berminat untuk membeli suatu produk dapat menjadi tertarik untuk mencobanya. Kegiatan promosi tidak cukup hanya mengenalkan produk, tetapi juga harus meyakinkan dan menarik minat konsumen hingga mereka membeli (Tarudin 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) (Sakinah 2019) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan).

Promosi dan presentasi non-personal yang dilakukan dengan biaya tertentu untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan kepada audiens, yang didukung oleh sponsor yang jelas sebagai pihak yang menandai kegiatan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pemberian Bonus atau diskon sementara yang diberikan untuk mendorong orang membeli atau menjual produk atau jasa.

c. *Event and Experience*

Kegiatan yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan, seperti launching produk.

d. *Public Relations and Publicity*

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani rumor atau kejadian negatif.

e. *Direct Marketing (*Penjualan Langsung*)*

Interaksi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara spesifik, bertujuan untuk mendapatkan respon cepat serta membangun hubungan jangka panjang, dengan memanfaatkan media seperti telepon, faximile, e-mail, internet, dan alat komunikasi lainnya.

f. *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program yang dibuat untuk menarik minat konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. *Word of Mouth*

Kegiatan pemasaran yang disampaikan melalui komunikasi langsung, tulisan, atau media elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa.

h. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Presentasi langsung oleh tenaga penjualan perusahaan untuk mendorong transaksi serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Masing-masing metode ini memiliki peran strategis dalam membangun citra yang baik untuk perusahaan, serta mendorong tingkat penjualan. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Video Promosi

Video promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis visual yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta meyakinkan calon pelanggan agar tertarik dan melakukan pembelian. Video promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Video promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan serta menarik perhatian dan minat dari audiens yang menjadi target. Hal ini menunjukkan bahwa video adalah media yang menyajikan elemen audio dan visual untuk menyampaikan pesan atau informasi yang terkandung di dalamnya (Heldayanti et al. 2024)

Video promosi memiliki ciri khas dalam menyajikan informasi secara mendalam dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan video iklan (Wibowo dan Kurniadi 2021). Dengan demikian proses pengambilan video promosi perlu dilakukan secara bertahap, sehingga hasil akhirnya menjadi lebih rinci dan mampu

mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan objek yang di promosikan. Tahapan yang dimaksud disini adalah tahapan membuat video promosi untuk membuat seseorang tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Proses pembuatan video terdiri dari tiga bagian yaitu, pra produksi, produksi, pasca produksi (Haqiqi 2021). proses pembuatan video yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi memiliki peran penting dalam menghasilkan video yang sesuai dengan tujuan dan berkualitas sehingga mempengaruhi konsumen. Tahap pra produksi memastikan perencanaan yang terstruktur, produksi memungkinkan pelaksanaan konsep secara efektif, dan pasca produksi berfungsi untuk meningkatkan kualitas visual serta menyempurnakan pesan agar lebih menarik.

Jenis-jenis video yang dihasilkan dari proses produksi ini sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan tujuan serta target audiens. Berikut adalah beberpa jenis-jenis video promosi menurut (Arhat 2023).

a. Video Produk

Video produk berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan menampilkan keunggulan, manfaat, serta cara penggunaanya. Video ini dapat berbentuk iklan singkat atau tutorial yang lebih mendetail, dibuat melalui perekaman langsung atau animasi. Dengan konsep yang menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan minat beli.

b. Video Testimoni

Video testimoni merupakan jenis video yang menampilkan pengalaman dan opini pelanggan mengenai suatu produk atau layanan sebagai bukti sosial. Video ini biasanya membahas tingkat kepuasan, manfaat yang dirasakan, serta keunggulan dan kelemahan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Di era digital, video testimoni dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan

website, sehingga membantu bisnis dalam meningkatkan kepercayaan serta membuktikan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

c. Video Tutorial

Video tutorial berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan, sehingga membantu mereka memahami dan lebih percaya diri dalam menggunakannya. Di era digital, video ini semakin populer karena dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform sepertai Youtube. Selain menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, video tutorial juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens.

d. Video *Live Streaming*

Video *live streaming* merupakan jenis video yang disiarkan secara langsung melalui internet, memungkinkan audiens di berbagai belahan dunia untuk mengikuti suatu acara secara *real-time*. Jenis video ini sering dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti konser, seminar, dan konferensi, serta semakin populer selama pandemi covid-19. Keunggulan live streaming antara lain mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan interaksi langsung, serta meningkatkan keterlibatan. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kebutuhan koneksi internet yang stabil, persiapan teknis yang matang, serta risiko terkait privasi dan keamanan. Oleh karena itu, perencanaan yang sangat baik diperlukan untuk memastikan kelancaran siaran langsung.

e. Video Iklan

Video iklan merupakan video promosi yang bertujuan menarik perhatian calon pelanggan serta mendorong mereka untuk membeli atau mengambil tindakan terhadap suatu produk atau layanan. Video ini dapat berdurasi singkat maupun panjang dan didistribusikan melalui berbagai media, seperti televisi, media sosial, dan platform digital lainnya. Dengan menggunakan menonjolkan

manfaat, keunikan, serta nilai tambah produk atau layanan, video iklan sering menggunakan elemen narasi atau cerita untuk memperkuat brand awareness.

Dengan menggali berbagai jenis video, sebuah brand atau perusahaan dapat menentukan format yang paling cocok untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka. Pemilihan video yang tepat, disertai dengan proses produksi yang terencana, dapat membantu menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

4. Video Testimoni

Video testimoni adalah rekaman pernyataan konsumen yang membagikan pengalaman pribadi mereka, kepuasan atau merekomendasikan suatu produk layanan atau jasa. Menurut Riski & Mario (2024) Testimoni memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan, konsumen merasa lebih percaya dan aman ketika membeli produk setelah melihat video testimoni. Biasanya video testimoni menampilkan pengalaman pengguna dan mengajak masyarakat untuk mencoba (Karunia 2023). Video testimoni memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan menyajikan pengalaman langsung dari pengguna, video testimoni membantu calon konsumen merasa lebih yakin dan aman terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, video testimoni menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau penjualan dan memperluas target pasar.

Video testimoni yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Video testimoni yang baik akan berpengaruh yang baik juga untuk sebuah usaha dan akan meningkatkan minat beli. Untuk membuat video testimoni yang baik perlu perencanaan yang baik pula. Berikut adalah perancangan video testimoni (Fauzi 2020):

a. Dalam merancang sebuah video testimoni, penting untuk mengolah kata-kata agar terdengar menarik, sehingga mampu meyakinkan orang lain dan meningkatkan kepercayaan terhadap testimoni tersebut.
b. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lama, diperlukan pernyataan yang selaras dengan pengalaman mereka. Dengan begitu, saat mereka mendengar testimoni tersebut, mereka akan semakin yakin terhadap produk yang mereka gunakan.
c. Penyesuaian tone warna dalam proses editing video sangat penting untuk menciptakan tampilan yang menarik dan memberikan kenyamanan bagi audiens saat menonton.

Video testimoni yang mampu meningkatkan minat beli adalah video yang menampilkan pelanggan asli yang memberikan ulasan secara jujur dan autentik mengenai pengalaman positif mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, video yang menampilkan ulasan dari pelanggan yang puas atau influencer yang relevan dapat membantu membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli (Ridho 2025). Dengan demikian, testimoni video yang autentik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat secara signifikan mendorong minat beli mereka (Mulyana 2024). Video testimoni bukan hanya media promosi, tetapi alat komunikasi interpersonal yang kuat untuk membentuk kepercayaan dan pengaruh terhadap calon konsumen. Agar efektivitasnya maksimal, video ini harus memuat empat unsur utama dari *Word of Mouth* (WOM), yaitu *Mutual Dialogue*, *Pass-Along Effect*, *Knowledge Diffusion*, dan *Cause and Effect*.

a. *Mutual Dialogue* (Dialog Timbal Balik)

Konsumen yang memiliki pengalaman unik terkait suatu produk secara alami cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang yang mereka temui. Percakapan ini bukan sekadar bentuk solidaritas, melainkan sebagai bentuk kebanggaan atas pengalaman dan interaksi yang mereka alami dengan produk tersebut.

b. *Pass Along Effect* (Efek Penyebaran)

Konsumen umumnya senang berbagi, memperluas percakapan, dan ketika mendengar hal positif tentang suatu produk, mereka cenderung mengadopsinya sebagai pengalaman pribadi dengan penyampaian yang lebih menarik. Pengalaman ini kemudian terus menyebar dari satu konsumen ke konsumen lain dalam jangka waktu yang panjang.

c. *Knowledge Diffusion* (Penyebaran Pengetahuan)

Word of Mouth tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi tentang suatu produk, tetapi juga sebagai media untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain. Efek ini menjadi lebih kuat ketika informasi tersebut diteruskan oleh individu yang memiliki kecenderungan untuk berperan sebagai pengajar, penasihat, atau seseorang dengan rasa ingin tahu yang tinggi.

d. *Cause and Effect* (Sebab dan Akibat)

Salah satu cara efektif untuk menciptakan efek berjenjang dalam pemasaran adalah dengan mendorong konsumen untuk berbicara tentang suatu produk. Pendekatan ini dapat membantu menarik perhatian konsumen, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam percakapan mengenai produk. Ketika konsumen memahami informasi yang dibagikan, mereka cenderung menjadi bagian dari strategi pemasaran seperti buzz marketing, viral marketing, atau stealth marketing.

Dengan memasukkan keempat unsur WOM ke dalam video testimoni, video jadi lebih jujur, informatif, dan mudah menyebar. Hal ini membuat calon pelanggan

lebih percaya dan tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi bisnis. Pendekatan ini berfungsi sebagai alat perencanaan strategis yang mengevaluasi aspek kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau aktivitas bisnis tertentu. Analisis SWOT menurut (Mashuri dan Nurjannah 2020) adalah:

a. *Strengths* (kekuatan), Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan ini berperan sebagai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan posisi strategis bagi perusahaan di industri yang digelutinya.

b. *Weaknesses* (kelemahan), Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat menghambat efektivitas kinerja perusahaan. Faktor ini dapat mencakup keterbatasan fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajerial, serta keterampilan pemasaran, yang berpotensi menjadi kendala dalam pengembangan dan daya saing perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang), Peluang adalah kondisi menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Tren penting, seperti perkembangan teknologi serta meningkatnya hubungan dengan pelanggan atau pemasok, dapat menjadi sumber

peluang yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

d. *Threats* (ancaman), Ancaman adalah kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis dan dapat berdampak negatif pada posisi perusahaan saat ini maupun yang ingin dicapai. Faktor seperti perubahan atau revisi peraturan pemerintah dapat menjadi hambatan yang berpotensi mengganggu keberhasilan perusahaan.

Analisis SWOT merupakan metode terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan aspek dalam perencanaan strategis, guna mencapai kesepakatan terbaik. Analisis ini menunjukkan bahwa perencanaan yang efektif bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman (Ramadhan, Bela, dan Prasetyo 2022). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat ukur yang efektif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi industri, sehingga dalam proses pengambilan keputusan dapat menentukan rencana yang tepat.

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran karena dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Kekuatan (*strengths*) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, sementara kelemahan (*weaknesses*) perlu diatasi agar tidak menghambat perkembangan. Peluang *(opportunities*) bisa digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan, sedangkan ancaman (*threats*) harus diantisipasi agar tidak berdampak buruk. Dengan analisis ini, strategi pemasaran dapat dibuat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Industri Kreatif

Menurut (KBBI) industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat dalam menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai. Menurut (Fatimah, Noor, dan Hayat 2015) juga mengatakan bahwa unsur utama industri kreatif didasarkan pada kreativitas, keahlian, bakat yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan melalui pengembangan karya intelektual. Dengan memahami definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa industri kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian. Terdapat beberapa faktor yang membuat industri kreatif ini berkembang antara lain; kreativitas anak muda, kemajuan teknologi, mudahnya akses komunikasi, peningkatan pengguna media sosial, sisi kehidupan seseorang (Arifianti, Mohammad, dan Alexandri 2017).

Menurut Fatimah et al., (2015) parah ahli dibidang ini tampaknya sepakat bahwa tidak ada perbedaan mendasar antara ekonomi kreatif dan industri kreatif. Dalam praktiknya, perbedaan tersebut tidak menjadi masalah yang serius. Secara umum, keduanya merujuk pada aktivitas yang berbasis kreativitas dan berkontribusi terhadap perekonomian serta kesejahteraan masyarakat. Departemen Perdagangan (2008:14) mengatakan bahwa pemerintah telah menetapkan fokus pengembangan pada 14 subsektor industri. Subsektor ini dipilih karena memiliki peran utama dalam menciptakan nilai dengan memanfaatkan kecerdasan dan kreativitas sumber daya manusia.

Departemen Perdagangan (2008:14-18) juga mengatakan Pemerintah telah menetapkan 14 subsektor industri kreatif sebagai fokus pengembangan hingga tahun 2025, yaitu:

Tabel 1
Jenis-Jenis Subsektor Industri Kreatif

No.	Jenis Industri Kreatif	Keterangan
1.	Periklanan	Kegiatan kreatif dalam periklanan mencakup riset pasar, perencanaan komunikasi, pembuatan dan pemasangan iklan, promosi, serta kampanye di berbagai media.
2.	Arsitektur	Arsitektur mencangkup pada perancangan dan pengembangan bangunan, tata kota dan desain ruang publik.
3.	Pasar Barang Seni	Tempat menjual barang yang memiliki keunikan dan kelangkaan yang memiliki nilai seni yang tinggi
4.	kerajinan	Aktivitas menciptakan barang dengan memanfaatkan keterampilan tangan. Hasilnya seperti hiasan dan barang dekorasi yang terbuat dari batu, rotan, bambu, logam, kaca, kayu, tanah liat, kain, dll.
5.	Desain	Desain merupakan proses merencanakan, membuat, dan mengatur berbagai elemen untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki fungsi dan nilai estetika seperti desain grafis, desain interior, desain produk, dan desain industri.
6.	Fesyen	Gaya berpakaian yang sedang trend dan digunakan untuk mendukung penampilan contohnya kreasi dalam desain pakaian, desain aksesoris dan kreasi lainnya yang mendukung penampilan seseorang.
7.	Film, Video, dan Fotografi	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dalam membuat video, membuat film serta jasa fotografi.
8.	Permainan Intelektual	Permainan yang yang melatih kecerdasan anak yang melatih untuk berpikir,mengingat, dan memecahkan masalah, baik dalam bentuk video game atau video edukasi.
9.	Musik	Kegiatan kreatif yang mencakup pembuatan, produksi, dan pembuatan rekaman suara, serta jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi
10.	Seni Pertunjukan	Seni pertunjukan merupakan bentuk seni yang ditampilkan dan di tonton langsung seperti pertunjukan balet, tari tradisional, drama, sirkus, musik tradisional, teater dll.
11.	Penerbitan dan Percetakan	Penerbitan dan percetakan merupakan industri yang bergerak dalam pembuatan dan penyebaran baik dalam bentuk cetak maupun digital, seperti penerbit buku, jurnal, koran, majalah, konten digital serta berita kegiatan kantor.
12.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Kegiatan yang berkaitan dengan teknologi informasi. Kegiatan ini mencangkup jasa layanan komputer, pengembangan perangkat lunak,

No.	Jenis Industri Kreatif	Keterangan
		integrasi sistem, software, perancangan dan analisis sistem serta pembuatan portal digital.
13.	Radio dan Televisi	Radio dan televisi adalah industri yang bergerak dalam menyiarkan berita, hiburan dan edukasi melalui gelombang radio maupun tayangan televisi untuk menghibur masyarakat dan juga untuk menyampaikan informasi.
14.	Riset dan Pengembangan	Proses riset yang dilakukan untuk menghasilkan produk baru dan meningkatkan kualitas suatu produk yang sudah ada, seperti desain kemasan baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat membantu kebutuhan pasar.

Sumber: Departemen Perdagangan, 2008 & Kamil, 2015.

Dari ke-14 subsektor industri kreatif yang telah disebutkan di atas, Departemen Perdagangan Republik Indonesia akan berfokus pada pengembangan industri kreatif di beberapa subsektor, antaranya; (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain. Pemilihan keenam subsektor tersebut didasari oleh pertimbangan dimana subsektor tersebut memiliki potensi untuk berkembang yang mengacu pada perkembangan industri saat ini.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, strategi ini melibatkan berbagai elemen penting seperti pembagian pasar ke dalam segmen-segmen tertentu, penetapan sasaran konsumen, serta pemilihan metode promosi yang sesuai. Tujuan strategi pemasaran antara lain adalah: (1) membantu anggota tim pemasaran bekerja sama dengan lebih baik, (2) menjadi patokan untuk menilai apakah hasil pemasaran sudah sesuai dengan target yang ditetapkan, (3) menjadi dasar dalam

membuat keputusan yang tepat dalam pemasaran, dan (4) memudahkan tim untuk menyesuaikan diri jika terjadi perubahan di pasar (Manggu dan Beni 2021).

Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada pemenuhan kebutuha dan keinginan konsumen yang didukung oleh segmentasi pasar yang tepat serta penggunaan bauran pemasaran yang sesuai dengan tahap perkembanga produk. Bauran pemasaran mencakup berbagai elemen atau alat yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Rahmawati, Handayani, dan Fauzzia (2019), konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang kemudian menjadi elemen utama dalam setiap penyusunan strategi pemasaran.

Menurut (Afifah, Kosim, dan Hakiem 2022) Terdapat tiga kriteria yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dijadikan target.

a. Perusahaan perlu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki potensi keuntungan yang cukup besar (*Market Size*). Alternatif lainnya, perusahaan bisa menargetkan segmen yang masih kecil saat ini, tetapi diperkirakan akan tumbuh dan menguntungkan di masa mendatang.
b. Penentuan target pasar sebaiknya disesuaikan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Keunggulan ini menjadi indikator apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keterampilan yang cukup untuk menguasai segmen pasar tersebut.
c. Selain itu, kondisi persaingan juga perlu diperhatikan. Jika persaingan di pasar sangat ketat, maka perusahaan harus mengerahkan semua sumber daya secara maksimal, efisien, dan terarah agar strategi targeting yang diterapkan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik perlu disusun dengan mempertimbangkan pembagian pasar yang tepat, target yang menguntungkan, serta kekuatan perusahaan dan tingkat persaingan. Segmen pasar yang dipilih tidak harus besar sekarang, asalkan punya potensi tumbuh di masa depan. Perusahaan juga harus punya kemampuan untuk menguasai pasar tersebut secara berkelanjutan.

Oleh karena itu dalam praktiknya strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan metode tradisional seperti pengaturan harga dan promosi. Dibutuhkan pendekatan yang lebih personal dan melibatkan konsumen secara aktif, salah satunya melalui strategi *Word of Mouth* (WOM). WOM menjadi media komunikasi yang efektif karena didasarkan pada pengalaman langsung konsumen, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang berhasil bukan hanya bergantung pada metode tradisional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan kekuatan *Word of Mouth* (WOM) untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hubungan yang terjalin ini dapat meningkatkan minat beli dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

3. *Word of Mouth* (WOM)

Salah satu strategi pemasaran yang adalah *Word of Mouth* (WOM) atau yang biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga lebih mudah diterima dan sering menjadi acuan dalam memilih suatu produk atau layanan (Ramadhani, Akhmad, dan Sulistyandari 2023). Menurut Rhamadanti & Ardia (2024) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang minim biaya namun mampu memberikan dampak yang luas dan signifikan. Dengan hal ini kita bisa mengetahui

bahwa *Word of Mouth* menjadi strategi pemasaran yang efektif dikarenakan tingkat kepercayaan orang yang tinggi dan tidak memerlukan banyak biaya tapi bisa memberikan pengaruh besar dalam menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Kotler et al. (2003:261) (Aries et al., 2017) ada 2 manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth,* yaitu:

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: *Word of Mouth* adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari, oleh, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga berperan sebagai promosi berjalan yang secara langsung merekomendasikan bisnis tersebut.
b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang telah puas dan menjadikan mereka sebagai pemberi rekomendasi dapat membantu bisnis berkembang dengan biaya yang relatif rendah.

Word of Mouth (WOM) dianggap sebagai metode yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian. Melalui WOM, pelanggan dapat bertanya kepada pelanggan lain yang sudah menggunakan layanan yang sama untuk mendapatkan keyakinan dan menghilangkan keraguan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan pendapat orang lain. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak dapat dimanipulasi, karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen tanpa imbalan, semuanya murni berdasarkan pada pengalaman pribadi konsumen yang telah mempercayai perusahaan tersebut, sehingga merekomendasikannya kepada konsumen lain (Dinata dan Yulianto 2021).

Menurut Chintia Pramesti dan Rahanatha, (2018), *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek seperti kesadaran, peresepsi, sikap, niat, dan perilaku. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi berbagai kondisi, termasuk kesadaran, harapan, peresepsi, sikap,

keinginan untuk bertindak, dan perilaku. Perilaku yang dimaksud di sini adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang diawali dari minat beli dan ketertarikan mereka terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017). *Word of Mouth* memiliki efektivitas dua kali lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan metode penjualan langsung, dan tujuh kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan di majalah serta koran (Agnelia dan Wardhana 2016b)

Informasi yang diterima dari teman atau keluarga lebih dipercaya dibandingkan dengan yang berasal dari berbagai media lainnya. Selain itu, karena jumlah pesan yang diterima dari orang terdekat lebih sedikit, pesan tersebut cenderung memberikan kesan yang lebih mendalam. Keunggulan Word of Mouth (WOM) terletak pada sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan mampu meninggalkan kesan, sehingga informasi yang disampaikan melalui WOM lebih lama diingat oleh konsumen. Karena hal inilah WOM menjadi begitu penting dalam dunia bisnis.

Menurut Rosen (2004:16) (Priambodo dan Subyanto 2017) mengungkapkan tiga alasan utama yang menjadikan *Word Of Mouth* (WOM) begitu penting.

a. Kebisingan *(noise)*

Calon konsumen sulit membedakan kebenaran di tengah banyaknya informasi yang mereka terima dari berbagai media setiap hari. Kebingungan yang timbul membuat mereka cenderung menyaring sebagian pesan dari media massa sebagai upaya perlindungan diri.

b. Keraguan *(skepticism)*

Calon konsumen cenderung bersikap skeptis atau meragukan keakuratan informasi yang mereka terima. Hal ini disebabkan oleh pengalaman kekecewaan ketika harapan mereka tidak terpenuhi setelah menggunakan suatu produk. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan mencari informasi dari teman atau orang yang

mereka percayai untuk memastikan produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c. Keterhubungan *(connectivity)*

Fakta menunjukkan bahwa konsumen terus berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, sering kali berbagi pendapat tentang produk yang telah mereka beli. Dalam interaksi ini, mereka kerap berdiskusi mengenai pengalaman pribadi setelah menggunakan suatu produk.

Word of Mouth (WOM) terjadi ketika pelanggan memberikan pendapat mereka kepada orang lain mengenai suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan. Jika pelanggan menyampaikan pengalaman baik tentang suatu produk, hal itu disebut WOM positif. Sebaliknya, jika mereka menyebarkan opini tentang kekurangan atau pengalaman buruk terkait produk, maka disebut WOM negatif.

Berdasarkan sifatnya, WOM dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis menurut (Harasi,2006) (Priambodo dan Subyanto 2017):

a. *Negative* WOM

WOM negatif adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan. Hal ini dianggap berbahaya karena pelanggan yang merasa tidak puas cenderung membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang dapat memberikan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

b. *Positive* WOM

WOM positif merupakan kebalikan dari WOM negatif. Jenis WOM ini memberikan manfaat besar bagi perusahaan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth (WOM) merupakan aktivitas di mana konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lain dalam bentuk komunikasi

antarpribadi yang bersifat nonkomersial mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Menurut Hasan (2010:32) (Agnelia dan Wardhana 2016b), mengidentifikasi empat indikator utama dalam *Word of Mouth*, yaitu:

a. *Mutual Dialogue* (Dialog Timbal Balik)

Konsumen yang memiliki pengalaman unik terkait suatu produk secara alami cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang yang mereka temui. Percakapan ini bukan sekadar bentuk solidaritas, melainkan sebagai bentuk kebanggaan atas pengalaman dan interaksi yang mereka alami dengan produk tersebut.

b. *Pass Along Effect* (Efek Penyebaran)

Konsumen umumnya senang berbagi, memperluas percakapan, dan ketika mendengar hal positif tentang suatu produk, mereka cenderung mengadopsinya sebagai pengalaman pribadi dengan penyampaian yang lebih menarik. Pengalaman ini kemudian terus menyebar dari satu konsumen ke konsumen lain dalam jangka waktu yang panjang.

c. *Knowledge Diffusion* (Penyebaran Pengetahuan)

Word of Mouth tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi tentang suatu produk, tetapi juga sebagai media untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain. Efek ini menjadi lebih kuat ketika informasi tersebut diteruskan oleh individu yang memiliki kecenderungan untuk berperan sebagai pengajar, penasihat, atau seseorang dengan rasa ingin tahu yang tinggi.

d. *Cause and Effect* (Sebab dan Akibat)

Salah satu cara efektif untuk menciptakan efek berjenjang dalam pemasaran adalah dengan mendorong konsumen untuk berbicara tentang suatu produk. Pendekatan ini dapat membantu menarik perhatian konsumen, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam percakapan mengenai produk. Ketika konsumen

memahami informasi yang dibagikan, mereka cenderung menjadi bagian dari strategi pemasaran seperti *buzz marketing, viral marketing*, atau *stealth marketing*.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen akan muncul secara alami ketika mereka merasakan ketertarikan atau memberikan respon positif terhadap penawaran dari penjual. Selain itu, minat beli juga mendorong konsumen untuk merencanakan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (Wicaksana & Rachman, 2018:87), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Dengan hal demikian kita bisa mengetahui bahwa minat beli konsumen muncul saat mereka tertarik dan memberikan respon positif terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan atau menginginkan produk tersebut, sehingga minat beli penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Minat beli mengacu pada sejauh mana kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk atau jasa. Jika minat meningkat, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga semakin besar. Secara sederhana, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk atau jasa. Minat beli timbul setelah sesorang memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2012:503), indikator-indikator minat beli dijelaskan melalui berbagi komponen dari *micro model of consumer responses* (Agnelia and Wardhana 2016), yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Ketika konsumen belum menyadari kebutuhan, peran komunikator adalah menciptakan kesadaran tersebut agar mereka memahami bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Sebagai konsumen mungkin sudah memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi kurang memahami detailnya. Oleh karena itu, komunikator bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk tersebut.

c. *Liking* (ketertarikan)

Setelah konsumen memiliki kebutuhan dan mendapatkan informasi, langkah berikutnya adalah menilai apakah mereka menyukai produk tersebut. Jika konsumen merasa tertarik, maka kemungkinan besar akan muncul keinginan untuk membeli.

d. *Preference* (preferensi)

Setelah muncul rasa suka, konsumen akan mulai membandingkan produk dengan alternatif lain berdasarkan aspek seperti desain, kualitas, nilai, dan performa sebelum menentukan pilihan terbaik.

e. *Conviction* (keyakinan)

Meskipun konsumen sudah menyukai suatu produk, mereka mungkin masih ragu untuk membelinya. Di tahap ini, tugas komunikator adalah memberikan keyakinan lebih kepada konsumen dan memperkuat minat beli mereka terhadap produk.

f. *Intention to Purchase* (niat membeli)

Tahap akhir adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Meski sudah yakin dan berminat, tidak semua calon pembeli langsung melakukan

transaksi. Komunikator dapat mendorong keputusan pembelian dengan strategi seperti diskon, layanan uji coba, kebijakan pengembalian barang, atau garansi.

Setelah menyadari dan memahami permasalahan yang dihadapi, konsumen akan mencari serta mengumpulkan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli. Dalam proses ini, konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, baik melalui promosi oleh perusahaan maupun dari pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk atau jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi *Word of Mouth* menjadi salah satu komunikasi untuk memperoleh pengetahuan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat muncul karena pengaruh *Word Of Mouth* yang berasal dari keluarga, teman dekat, maupun rekan kerja (Pratama dan M, 2023)

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Publikasi	Metode	Hasil	Gap Penelitian
Agnelia & Wardhana (2016)	Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Baraya *Travel Pool* Buah Batu	Jurnal Ekonomi, Bisnis & *Entrepreneurship*	Kuantitatif, regresi linier	*Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Fokus pada sektor jasa travel, belum ada pembahasan di industri kreatif
Chintia Pramesti & Rahanatha (2018)	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli Konsumen	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana	Kuantitatif, SEM-PLS	WOM memiliki pengaruh positif terhadap brand image yang kemudian meningkatkan niat beli	Tidak meneliti bentuk WOM yang paling efektif dalam industri kreatif

Nama Peneliti	Judul	Publikasi	Metode	Hasil	Gap Penelitian
Nuvia Ningsih et al. (2020)	Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi	Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen	Kuantitatif, regresi linier	Word of Mouth sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli	Tidak menyoroti pengaruh WOM berbasis video testimoni dalam industri kreatif
Alvian (2023)	Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli	Assets Journal	Kuantitatif, regresi linier	Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli melalui trust	Tidak meneliti strategi WOM berbasis video testimoni
Saragih et al. (2024)	Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Jurnal Manajemen	Kuantitatif, analisis regresi	Testimoni memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian	Berfokus pada e-commerce, belum ada studi khusus tentang video testimoni dalam industri kreatif

Dari tabel ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian telah membahas dampak Word of Mouth terhadap minat beli, tetapi belum ada yang secara spesifik meneliti efektivitas video testimoni dalam industri kreatif, khususnya desain interior.

D. Kerangka Berpikir

Bagaimana WOM yang disampaikan melalui video testimoni dapat memengaruhi minat beli konsumen. Video testimoni berisi pengalaman dan pendapat positif dari pelanggan sebelumnya, sehingga calon konsumen lebih percaya dan tertarik untuk mencoba. Ketika minat beli meningkat, data dan informasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, agar usaha dapat berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Gambar 2
Bagan Kerangka Pikir

