BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) dalam Sumaa et al. (2021), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan mampu mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Definisi *Digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) dalam Sutejo (2022) "*Digital marketing is the application of the internet dan related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan

dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh *platform* online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya).

Dalam bukunya Sanjaya dan Tarigan (2016:47) dalam Sumaa et al. (2021) menyatakan bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords* ataupun jejaring sosial. Dalam arti yang sederhana marketing atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Dari pengertian *Digital marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *Digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

3. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Amalia dan Putri (2020), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah

kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) dalam Wardhana (2024) menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Menurut Aaker (2020) dalam Wardhana (2024), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2024) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi. Wardhana, et al (2021) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing.

Brand Awareness menjadi bagian dari tahapan awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mengenal dan memahami merek sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mengenal suatu merek, akan terbentuk persepsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Amalia & Putri, 2020).

Menurut Nana dan Samsudin (2025), *Brand Awareness* bukan hanya tentang mengenali logo atau nama merek, tetapi juga menciptakan ingatan otomatis dalam benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat penting terutama dalam industri jasa seperti car wash, di mana konsumen cenderung memilih layanan yang sudah mereka kenal dan percaya.

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Berdasarkan (Aaker, 2011) dalam Wardhana (2024), tingkatan kesadaran merek atau *levels of brand awareness*, dapat dijelaskan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

1) ***Unware Of Brand*** merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu. Mereka tidak mengetahui bahwa produk tersebut ada, apalagi mempertimbangkannya untuk dibeli. Dalam situasi ini, tugas utama perusahaan adalah meningkatkan kesadaran konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif agar merek tersebut mulai dikenal oleh target pasar.
2) ***Brand Recognition*** merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut, dan hal ini bisa menjadi faktor penentu apakah mereka akan membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut.
3) ***Brand Recall*** merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recognition dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat.
4) ***Top Of Mind*** merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

c. Dimensi-dimensi Kesadaran Merek

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2024) adalah sebagai berikut:

1) **Brand Recall** merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek yang mereka ingat dan disebutkan pertama kali. Contohnya, ketika seseorang ditanya tentang merek minuman bersoda, dan mereka dengan segera menjawab "Coca-Cola" tanpa perlu berpikir lama menunjukkan bahwa merek Coca-Cola memiliki daya ingat yang kuat di benak konsumen, karena mereka dapat mengingatnya secara spontan ketika dihadapkan dengan kategori produk minuman bersoda. Hal tersebut menjadi bukti dari Brand Recall yang tinggi di mana merek tersebut adalah yang pertama kali diingat dan disebutkan oleh konsumen.
2) **Brand Recognition** merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut. Contohnya, ketika seseorang melihat logo centang berwarna hitam atau putih dan langsung mengenali bahwa itu adalah logo Nike, bahkan tanpa melihat nama merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali merek Nike hanya dengan melihat salah satu elemen visualnya seperti logo. Contoh lainnya adalah ketika seseorang melihat botol kaca berwarna hijau dengan label merah dan langsung mengenalinya sebagai merek Heineken, meskipun nama merek tidak disebutkan. Kedua contoh ini menunjukkan kekuatan Brand Recognition di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan ciri-ciri tertentu seperti logo atau warna.
3) **Brand Choice,** yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen untuk memasukkan merek yang dipilih ke dalam keranjang belanja konsumen ketika akan membeli produk atau layanan. Contohnya, ketika seseorang berencana untuk membeli pasta gigi dan secara otomatis memilih merek Pepsodent tanpa melihat alternatif lain di rak. Hal tersebut terjadi karena

daya ingat konsumen terhadap merek tersebut begitu kuat sehingga mereka langsung memilihnya saat akan melakukan pembelian dan memasukkannya ke dalam keranjang belanja atau troli. Contoh lainnya adalah ketika seseorang berbelanja online untuk smartphone dan langsung memasukkan merek Apple ke dalam keranjang belanja (shopping cart atau cart) karena mereka telah mengenali dan mengingat merek tersebut sebagai pilihan utama yang diinginkan tanpa mempertimbangkan merek lain.

4) **Top of Mind atau Top of Mind Awareness (TOMA),** yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen konsumen ketika membeli merek yang menjadi top of mind di benak konsumen. Contohnya, ketika konsumen secara otomatis mengaitkan produk tertentu dengan merek tertentu tanpa perlu berpikir lama. Beberapa contoh terkenal adalah: Xerox untuk mesin fotokopi, McDonald's untuk kentang goreng, Coca-Cola untuk minuman cola, dan Apple untuk smartphone.

d. Pengukuran Kesadaran Merek

Wardhana (2024) menyatakan bahwa berbagai jenis tes yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek yaitu:

1) **Tes ingatan tanpa bantuan (unaided recall tests)**. Seorang konsumen diberikan suatu kategori produk tertentu dan kemudian diminta untuk menominasikan merek tanpa adanya petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran merek bagi konsumen sebelum membeli suatu merek. Metrik lainnya seperti website traffic growth dan net promoter score yang diguakan untuk mengukur niat pembelian.
2) **Tes ingatan yang dengan bantuan (aided recall tests).** Konsumen diberikan suatu merek dan kemudian diberikan pertanyaan apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya merek tersebut sebelumnya.

3) **Tes efek merek lainnya (other brand-effects tests)** yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Tes ini bukan mengukur kesadaran merek, namun digunakan untuk mengukur kesehatan merek dengan beberapa jenis tes seperti:

a) **Tes asosiasi merek (brand association tests)** merupakan tes yang dilakukan melalui survei dimana responden ditunjukkan suatu logo merek dan diminta untuk menyebutkan suatu kata pertama yang menggambarkan merek tersebut.

b) **Sikap merek (brand attitude)** merupakan tes yang terkait dengan perasaan atau pikiran pelanggan tentang suatu merek yang dideskripsikan dengan pilihan kata seperti berkualitas, tidak berkualitas, maupun netral.

c) **Analisis afinitas merek (brand affinity test)** merupakan tes yang terkait dengan suatu merek dengan menunjukkan foto-foto suatu merek seperti logo, kemasan, dan warna merek yang dipajang di display dan diminta menyebutkan mereknya.

4. Media Sosial

Menurut Baskoro dkk. (2023) dalam bukunya yang berjudul "*Media Sosial Untuk Remaja"* mengemukakan bahwa, media sosial atau sosial media adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video, serta memberikan kesempatan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk bersosialisasi satu sama lain secara online, memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi waktu dan tempat. Dimungkinkan untuk menganggap media sosial sebagai fenomena yang menarik perhatian banyak orang.

Menurut Chris Brogan dalam Hasniaty dkk. (2023) media sosial adalah alat komunikasi yang menawarkan banyak peluang untuk membangun interaksi baru. Sedangkan, menurut Dave Kerpen dalam Hasniaty dkk. (2023) mendefinisikan media sosial sebagai tulisan, foto, dan video yang terlibat dalam interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok, seperti organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagai informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisam, foto, dan video, serta membangun komunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Media sosial juga berperan sebagai alat untuk membentuk jaringan sosial, baik antar individu maupun kelompok, sehingga menciptakan peluang interaksi dan kolaborasi di dunia digital.

5. Fungsi Media Sosial

Menurut Hasniaty dkk. (2023) dalam bukunya yang berjudul “Sosial Media Marketing” fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi

Komunikasi yang awalnya hanya berfokus pada menciptakan lingkungan komunikasi yang fungsional. Namun, dengan perkembangan internet dan teknologi, media sosial kini telah berkembang menjadi dunia kedua di mana individu dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi dan terlibat dalam percakapan tanpa batasan ruang dan waktu.

b. Branding

Branding adalah salah satu fungsi utama media sosial selain komunikasi. Branding di media sosial adalah proses membangun reputasi dan citra diri atau merek agar lebih dikenal oleh banyak orang. Pengguna menggunakan strategi unik untuk merancang akun agar menarik dan mudah dikenali. Hal ini membuat

profil media sosial mencerinkan identitas seperti di dunia nyata, karena setiap individu atau merek memiliki karakteristik khasnya sendiri.

c. Tempat Usaha

Media sosial berfungsi sebagai tempat usaha dengan memungkinkan pengguna menjalankan bisnis secara online. Setelah komunikasi dan branding terbentuk, media sosial berkembang menjadi platform yang memudahkan bisnis virtual karena dapat diakses kapan saja. Dibandingkan bisnis konvesional, penggunaan media sosial memberikan potensi lebih besar untuk menjangkau lebih banyak orang.

d. Marketing

Media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang membantu bisnis menjangkau pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan. Dengan layanan yang terus berkembang, media sosial mempermudah bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan pendapatan, serta menyederhanakan proses transaksi bagi pengguna. Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif karena platform ini digunakan oleh banyak orang setiap hari. Bisnis dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, atau pembuatan konten menarik untuk menarik perhatian pelanggan baru.

6. Bentuk-bentuk Media sosial

Menurut (Nasrullah 2015) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling popular. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna unutk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna

membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook.

b. Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang popular adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah 6 hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Berikut adalah beberapa situs media sosial terpopuler di Indonesia yang sangat banyak digunakan :

1) Media sosial facebook

   Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja,sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. 6 Situs media sosial yang satu ini memiliki pengguna setia diseluruh dunia. Dengan berbagai inovasi yang selalu memanjakan penggunanya, tidak heran Facebook menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia.

2) Media sosial whatsapp

   WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling popular. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi

dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.

3) Media sosial Instagram

Situs media sosial berbasis gambar dan video singkat ini juga tempat beriklan yang sangat efektif bagi para pedagang online. Selain itu, content creator, artis dan pekerja seni lain.

4) Media sosial youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak.8 Beberapa orang youtube bukanlah situs media sosial, tapi lebih kepada hiburan.Pada kenyataannya, Youtube sering digunakan untuk saling berbagi konten dan komentar. Faktanya, youtube adalah sebuah media sosial berbasis video dimana para penggunanya bisa berbagi video mereka dan saling memberi komentar.

5) Media sosial X

X ialah Jejaring Sosial yang membatasi penggunanya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 Kata, Tidak lebih. X disebut sebagai situs microblogging paling sukses. Penggunaan yang sangat mudah dan sederhana membuat media sosial ini menjadi pilihan terbaik pada masa kejayaannya.

6) Media sosial telegram

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman.

7) Virtual game world

Dunia virtual, mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

7. Pengelolaan Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Dengan basis pengguna aktif yang sangat besar, Instagram memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang luas melalui berbagai fitur visual seperti feed, stories, reels, hingga live streaming. Melalui strategi pengelolaan yang tepat, Instagram dapat digunakan untuk membangun citra positif brand serta meningkatkan keterlibatan konsumen Chelsea Sutanto et al. (2024).

Menurut Anggraini and Sukaris (2023), pengelolaan media sosial Instagram mencakup serangkaian proses yang terstruktur, mulai dari perencanaan konten, eksekusi, hingga evaluasi performa. Pengelolaan yang baik akan membantu meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun loyalitas konsumen.

Sony and Barkah (2024) menekankan bahwa interaksi dengan audiens sangat penting dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi. Interaksi tersebut dapat berupa membalas komentar, pesan langsung, maupun menyebutkan audiens dalam postingan. Respons cepat dan interaksi positif akan memberikan kesan bahwa brand aktif, responsif, dan peduli terhadap pelanggannya. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen.

Tidak hanya itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, IG Live, dan Instagram Ads juga memainkan peran besar dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement. Menurut Saputra and Pulungan (2024), fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan

layanan mereka secara kreatif dan dinamis, sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna yang memiliki berbagai preferensi konten.

Adapun indikator dalam pengelolaan media sosial Instagram meliputi:

a. Kualitas Konten

Konten yang disajikan harus informatif, relevan, menarik, serta konsisten dengan identitas merek. Kualitas visual yang baik, seperti gambar berkualitas tinggi dan video yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik brand di mata audiens.

b. Frekuensi Posting

Frekuensi posting yang teratur dapat meningkatkan eksposur brand di Instagram. Semakin konsisten suatu bisnis mempublikasikan konten, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

c. Interaksi dengan Audiens

Tingkat keterlibatan atau engagement sangat penting dalam pengelolaan media sosial. Bisnis harus merespons komentar, pesan langsung (DM), dan interaksi lainnya dengan cepat dan ramah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

d. Pemanfaatan Fitur Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Instagram Stories, Reels, IGTV, Live, dan Instagram Ads yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dan menjangkau audiens baru. Penggunaan fitur ini secara optimal membantu bisnis menciptakan variasi konten yang menarik.

e. Penggunaan Hashtag dan Tagging

Hashtag yang relevan dapat meningkatkan jangkauan posting dan membantu audiens menemukan konten yang berkaitan dengan merek. Tagging akun yang relevan juga dapat memperluas jaringan audiens.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Video Promosi

Menurut Kingsnorth (2019) dalam Cahyadi dan Tangsi (2023) Video promosi merupakan bagian dari konten pemasaran yang memanfaatkan media video untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen secara efektif.

Secara garis besar, video promosi merupakan jenis konten pemasaran yang memanfaatkan media video sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan pendekatan yang menarik dan efisien. Penggunaan video promosi ini mencerminkan perkembangan teknologi digital serta tren pemasaran yang semakin inovatif dan bervariasi.

Video promosi berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memadukan elemen visual dan audio dalam format video. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan promosi secara efektif. Proses pembuatannya melibatkan teknologi produksi video, dan biasanya didistribusikan melalui platform daring atau media sosial guna menjangkau yang lebih luas.

Media sosial Instagram memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan konten berbasis video sebagai sarana promosi yang efektif. Konten video yang menarik dapat membangkitkan minat audiens serta membentuk persepsi yang kuat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

2. Jenis-Jenis Video Promosi

Hasyim (2024) Pada dasarnya video promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Video Demonstrasi Layanan *(Service Process)* – Video demonstrasi layanan adalah jenis video promosi yang memperlihatkan proses atau tahapan dari sebuah layanan secara langsung agar audiens memahami manfaat dan

kualitas yang ditawarkan. Video ini memperlihatkan proses layanan cuci mobil secara langsung, dari tahap awal hingga selesai. Tujuannya adalah menunjukkan kualitas kerja dan teknik yang digunakan.

b. Video Testimoni Konsumen – Video testimoni adalah video yang menampilkan pengalaman atau ulasan langsung dari pelanggan yang telah menggunakan suatau produk atau layanan. Berisi rekaman atau kutipan dari pelanggan yang memberikan pengalaman positif terhadap layanan yang diterima. Testimoni seperti ini dapat menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan.

c. Video Promo & Penawaran Khusus – Video promo adalah video pendek yang berisi penawaran khusus, yang digunakan untuk menyampaikan informasi seputar diskon, bundling layanan, atau promo dalam momen tertentu seperti hari raya atau akhir pekan.

d. Video Edukasi & Tips – Video edukasi adalah konten video yang memberikan informasi atau pengetahuan kepada audiens mengenai topik-topik yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa unsur promosi yang dominan. Konten ini bersifat informatif dan bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pengikut, seperti pentingnya mencuci mobil secara rutin atau perbedaan jenis pencucian mobil.

e. Video Estetika (Visual Branding) – Video estetika adalah video promosi yang menekankan pada kualitas visual yang artistik dan indah secara estetis, untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian secara emosional. Menampilkan hasil akhir kendaraan yang telah dibersihkan dengan pengambilan gambar sinematik yang indah, memberikan kesan premium dan estetik terhadap layanan.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Menurut Setiadi dan Sutanto (2021) dalam Safitri dkk. (2024), analisis SWOT adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen untuk mengenali berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan di waktu yang akan datang. Menurut Rais dalam Nazarudin (2020) analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Adapun, menurut Nazarudin (2020) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu teknik dalam perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan, baik dalam periode jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasional yang bersifat deskriptif yang memberikan gambaran sebagai bahan pertimbangan. Informasi tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kontribusinya masing-masing untuk membantu dalam merancang strategi yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pelaksanaan program sebuah organisasi.

Adapun komponen-komponen dalam analisis SWOT meliputi (Safitri dkk. 2024);

a. Kekuatan *(Strengths):* merupakan aspek internal yang menjadi keunggulan atau ciri khas kompetitif dari suatu organisasi atau perusahaan.

b. Kelemahan *(Weaknesses):* adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau perusahaan, seperti keterbatasan fasilitas, renddahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya kepercayaan konsumen, atau ketidaksesuaian produk/layanan dengan kebutuhan pasar.

c. Peluang *(Opportunities):* merupakan faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan atau potensi pertumbuhan bagi organisasi atau perusahaan.

d. Ancaman *(Threats):* merupakan elemen eksternal yang berpotensi mengganggu atau menghambat pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Amalia dan Putri (2020)

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline", peneliti membahas bagaimana aktivitas Instagram dapat memengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, interaksi melalui komentar, serta konsistensi dalam posting memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya *Brand Awareness*. Penelitian ini memberikan dasar bahwa aktivitas media sosial yang optimal mampu memperkuat persepsi merek di benak konsumen.

2. Penelitian oleh Sony dan Barkah (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Sony dan Barkah berjudul "Analisis Strategi Social Media Marketing dalam Mempertahankan *Brand Awareness* pada Dotato Donat Kampung". Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan

media sosial secara berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar. Dengan pendekatan kuantitatif, mereka menemukan bahwa intensitas interaksi, respons cepat terhadap pelanggan, serta penggunaan fitur-fitur Instagram mampu menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat *Brand Awareness* dalam jangka panjang.

3. Penelitian oleh Zuhdi dan rekan (2024)

Penelitian ini berjudul "Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menelusuri efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang baik mampu menciptakan brand recall dan top of mind awareness pada konsumen, khususnya dalam bidang usaha jasa. Penelitian ini menjadi acuan penting dalam melihat efektivitas media sosial dalam konteks usaha yang berbasis layanan.

4. Penelitian oleh Anggraini dan Sukaris (2023)

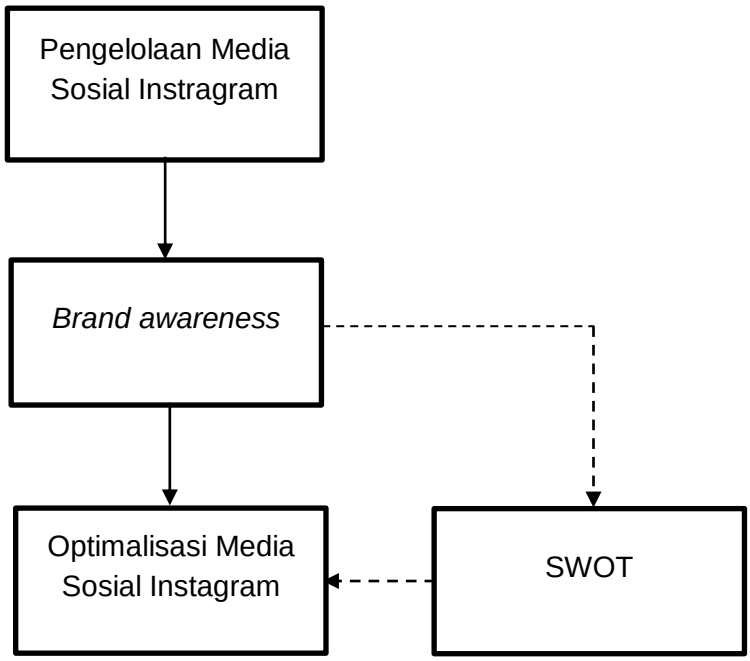
Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Digital Marketing", Anggraini dan Sukaris menyoroti bagaimana pelaku usaha kecil menengah (UMKM) mengelola akun Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang mencakup kualitas konten, waktu unggahan yang tepat, serta interaksi dengan audiens sangat berpengaruh terhadap pencitraan merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang strategis untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

5. Penelitian oleh Chelsea dan rekan (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Chelsea dan timnya berjudul "Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam

bagaimana penggunaan Instagram membantu UMKM dalam membangun branding mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, pesan merek yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan audiens memberikan kontribusi terhadap terbentuknya *Brand Awareness* secara bertahap. Penelitian ini memperkuat bahwa pendekatan kualitatif mampu menangkap persepsi dan pengalaman konsumen dalam memaknai keberadaan brand di media sosial.

D. Kerangka Pikir Optimaisasi Media Sosial Instagram



Sumber: Amalia dan Putri 2020 (Data diolah peneliti, 2025).