BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Digital Marketing

Menurut Purwana, Rahmi, and Aditya (2017) *digital marketing* merupakan kegiatan penggunaan berbagai media sosial dalam mempromosikan dan mencari pasar menggunakan media digital secara *online*. Pemasaran digital salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat karena mempermudah kegiatan pemasaran dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Jiwantono, Natadjaja, and Kurniawan (2021) Digital marketing yaitu sebuah kegiatan penjualan terhadap suatu brand atau produk memakai media digital dan internet, dengan tujuan untuk memikat sasaran konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Penggunaan teknologi pada masyarakat sangat *universal* dan akhirnya kegiatan penjualan melalui dunia digital dipilih sebagai langkah prioritas bagi perusahaan. Alhasil perusahaan dapat beradu dalam menyusun suatu konten yang informatif agar ditampilkan dalam penjualannya di media *digital*. *Digital marketing* juga bisa disebut sebagai jalan aktivitas penjualan via media digital, yang pada umumnya menggunakan media seperti *website, forum online*, dan media sosial lainnya yang populer seperti Facebook, Instagram, Youtube, dll.

Dari beberapa pemahaman menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa*digital marketing* suatu kegiatan dalam memasarkan serta mempromosikan produkdengan menggunakan teknologi internet melalui media sosial serta dapat memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Tujuan utama dalam penerapan *digital marketing* adalah untuk memberikan hasil yang maksimal dalam proses promosi dua arah. Menurut Daud et al. (2022) ada beberapa jenis teknik pemasaran yang termasuk dalam pemasaran digital antara lain: *SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing)*,media sosial (FB, IG, Twitter, dan Linkedin), dan periklanan *online* (FB iklan, iklan Google dan iklan Youtube). *Digital marketing* memiliki kemampuan *traceability* yang dapat membantu pelaku bisnis menghitung *ROI (Return of Investment)* dari modal pemasaran di perusahaannya, mengetahui berapa biaya iklan dan modal penjualan yang dikeluarkan, serta mengevaluasi jenis iklan yang baik dan benar.Dengan kemampuan tersebut, para pelaku bisnis dapat menyebarkan *brandcontent* produknya ke wilayah yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar bahkan ke seluruh dunia.

2. Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dansebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran berdasarkan Huang dalam (Ibrahim and Irawan 2021).

Pada konteks konten media sosial *channel* Kompas TV sebagai sumber informasi *Covid*-19. Menurut Gabore dalam Ibrahim and Irawan (2021). Konten pada *platform* media sosial YouTube diharuskan mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana khalayak memaknai pandangan dari segi kelebihan maupun kekurangan pada sebuah isi pesan yang terdapat pada media sosial itu sendiri khususnya pada konten informasi *Covid*-19.

Hal tersebut juga dipertegas dari hasil penelitian mengenai representasi media sosial yang dilakukan Sedláková dalam Ibrahim and Irawan (2021) membahas jika merepresentasikan media sosial berarti memberikan sebuah *feedback* mengenai informasi yang dapat mempengaruhi secara signifikan dari segi karakteristik, ajakan, pandangan dan pendapat seseorang melalui isi pesan pada media sosial itu sendiri. Beberapa faktor menunjang dalam pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi:

a. *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi)

Ideologi merupakan sebuah gagasan atau asumsi mengenai keyakinan atau kepercayaan pada diri seseorang. Dalam memaknai sebuah konten pada media sosial terdapat keyakinan atau kepercayaan berbeda yang mengakibatkan khalayak dapat mengambil keputusan atas kepercayaan pribadi mengenai keterbatasan dalam menggunakan sebuah media sosial serta konten yang mereka saksikan.

b. *Sourcing of messages (Sumber pesan)*

Memaknai sebuah konten pada media sosial diperlukan pengetahuan dari konsep media massa, sebab terdapat keterlibatan satu sama lain antara komunikasi massa dengan media sosial itu sendiri. Faktor *sourcing of messages* atau sumber pesan, sangat erat dengan unsur komunikasi massa, sebab sebuah informasi yang dihasilkan konten pada media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa yang tentunya pesan yang disampaikan dari sebuah konten harus dapat di pertanggung jawabkan dari berbagai aspek seperti isi pesan yang tidak dapat dipercaya, pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, *hoax*, berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahan dari berita tersebut dan sebagainya.

c. Tone of information (Nada penyampaian)

Nada informasi mengacu pada komponen afektif konstruksi dan penyajian konten dari suatu peristiwa atau isu yang dilihat dari penyampaian pesan pada konten yang disajikan, sehingga menyebabkan pandangan positif, netral dan negatif pada diri khalayak. Nada berita pada konten media sosial dapat mempengaruhi minat khalayak menggunakan sebuah media sosial, sebab nada berita berkaitan dengan hal-hal mengenai penyampaian pesan sebuah konten.

3. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yangdulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram” menurut Untari and Fajariana (2018) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkankreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram dapat digunakan pada berbagai *smartphone* seperti iPhone, iPad, iPadTouch dengan system operasi IOS 7.0 atau versi terbaru, serta android dengan system operasi 2.2 (Froyo) ke atas, serta window phone 8. Aplikasi

tersebut dapat di unduh melalui *Apple Apps Store* dan *Google Play.* Fitur yang terdapat padainstagram diantaranya :

a. Kamera

Pada akun instagram ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada instagramsehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

b. Editing

Foto yang akan di unggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih dapat dilakukan pengeditan sebelum di publish, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload. Selain itu kita dapat menambahkan caption atau keterangan foto dari foto yang akan kita upload.

c. Feeds

Feeds pada instagram secara awam dapat diterjemahkan sebagai semua foto yang terpampang di akun instagram. *Feeds* pada instagram menjadi bagian penting bagi para pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemiliknya, banyak pengguna berlomba-lomba untuk merapikan feeds instagram dari mulai menyamakan tone warna, konten yang di unggah, hingga memanfaatkan grid atau baris pada feeds instagram tersebut.

d. Instagram story

Instastory merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam, terkecuali kamu memasukan unggahan tersebut pada highlight story yang dapat di buat pada profile akun instagram

e. Live on Instagram

Live on instagram merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan *followers-nya* (pengikut), dengan

fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan *followers-nya* dan para penonton yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

f. Direct Message

Fitur ini disajikan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna instagram lainnya.

g. IGTV

IGTV dikenal dengan Instagram TV yang merupakan cara pengunggah video yang agak panjang, dan dapat berdurasi sampai dengan maksimal 10 menit

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. Strategi Promosi

Menurut Griffin (2014) dalam Nufus and Handayani (2022) berpendapat pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum antara lain:

a. Strategi menarik (pulling strategy) upaya dalam mempromosikan suatu barang/produk dengan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut, salah stunya dengan menggukan iklan dan promosi penjualan. Dimana hasil akhir dari pengiklanan tersebut konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk kepada produsen.

b. Strategi mendorong (pushing Strategy) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakai akhir. Dimana dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa, selain menjelakan hal tersebut biasanya terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya kooperatif. Dari beberapa hal

tersebut di buat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (CS 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion)* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan , penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*Promotion mix)* sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*(Hedynata and Radianto 2016)(Alkadrie and Wahyudi 2020). Bauran promosi (*ptomotional mix)* terdiri dari 4 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

a. Iklan/Advertising : Setiap presentasi dan promosi non-pribadi

berbayar atas ide, barang, atau layanan Sponsor. Format ini disampaikan melalui media cetak, media penyiaran, media online, media elektronik dan media display yang terdiri dari surat kabar, televisi, radio, majalah, website dan baliho.

b. Promosi Penjualan/Sales Promotion : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pengujian atau pembelian produk atau layanan, termasuk promosi konsumen, pencarian calon pelanggan, dan promosi perwakilan penjualan. Contoh formulir ini adalah kupon, kontes, sampel, dan diskon.

c. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing : menggunakan melalui pos, telepon, fax, email atau internet berkomunikasi secara langsung meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity: Dimana setiap program yang ada di perusahaan akan dikelola oleh pihak internal, kemudian pihak internal akan mencari pihak sponsor, atau donasi yang akan mendukung program yang sedang dibuat oleh perusahaan, dari program inilah yang nantinya akan terjalin hubungan masyarakat dan perusahaan.

e. Penjualan Pribadi : penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

f. Branding : Dimana pada sebuah perusahaan menciptakan sebuah program yang tujuannya untuk mengingatkan kesadaran akan merek, yang akan berdampak pada penjualan produk dari sebuah perusahaan.

g. Media Sosial: media sosial adalah sebuah istilah yang

menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan untuk menghungkan orang-orang satu salam lain serta saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui web.

C. Kerangka Pikir

Dalam melakukan suatu pemasaran terdapat beberapa bentuk yang dapat dilakukan yakni digital dan konvensional. Di zaman era digital maka pemasaran pun mengalami peralihan ke digital. Begitu pun dengan Toko Aneka Meubel, dilakukan pembuatan konten di platform instagram berupa suatu video promosi. Video promosi ini berlandaskan dari aspek teori bauran promosi. Teori ini dipilih karena menjadi suatu teori yang dapat memberikan informasi produk secara rinci kepada konsumen dan sesuai dengan permasalahan pada lokus penelitian yang belum adanya media digital yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.

Gambar 1

Kerangka Pikir

Sumber: Data Diolah (2023)

a. Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, membawa kesadaran terhadap suatu hal

dan lain sebagainya. Pada Toko Aneka Meubel Takalar menargetkan pembelian pelanggan kepada meraka yang sudah berkeluarga.

b. Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Pada indikator sales promotion belum pernah dilakukan oleh Toko Aneka Meubel Takalar tidak memiliki promo untuk melakukan pengahabiskan produk.

c. Pemasaran langsung berisi informasi tentang suatu produk, merek, atau layanan yang ditujukan kepada khalayak sasaran yang paling mungkin merespons. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk menjangkau audiens berdasarkan kesamaan tertentu, seperti usia atau minat. Pemasaran langsung sering dilakukan Toko Aneka Meubel dengan pemasangan baliho sebagai bentuk pemasaran langsung.

d. Personal Selling merupakan penyampaian secara verbal atau lebih tepatnya percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Hal ini dilakukan agar calon konsumen mau menyelesaikan proses penjualan atau pembelian produk yang ditawarkan. Terkait personal selling yang dilakukan pemberian layanan dengan dengan memberikan penjelasan oleh karyawan Toko Aneka Meubel Takalar secara rinci dan ramah.

e. Public Relation (PR) atau humas (PR) adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan citra positif suatu perusahaan di mata masyarakat. Pembangunan public relation dari Toko Aneka Meubel Takalar dengan memberikan pelayanan prima dan memberikan arahan kepada pelanggan yang sudah datang untuk

merekomendasikan toko meubel ini kepada rekan dan tetangga mereka.