# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

### 1. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dkk (2009), *digital marketing* merupakan pemasaran dengan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk digital adalah penggunaan media elektronik atau internet. Pemasaran *digital marketing* menjadi hal yang penting dalam perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkan pada komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Menurut Purwana (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 Ali (2013) *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta mengembangkan konsep pemasaran itu sendiri, mampu berkomunikasi secara luas dan dapat mengubah cara perusahaan dalam berbisnis dengan konsumen.

Kelebihan *digital marketing* diantaranya biaya yang lebih hemat, karena pemasaran digital memiliki anggaran yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membuang waktu untuk melakukan promosi langsung. Selain itu, *digital marketing* juga mudah menjangkau target pasar dan memperkuat *brand awareness* karena mampu meningkatkan paparan *brand* ke target audiens-nya.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan dalam memasarkan serta mempromosikan produk dengan 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.

**2. Media Sosial**

a. Definisi Media Sosial

Salah satu karya revolusi 4.0 adalah media sosial. Media sosial disebut media sosial yang dirancang dan dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Rimayanti & Lubis 2016). Menurut Trisnani (2018) mengungkapkan bahwa dalam penggunaan media sosial dapat dengan mudah membuat masyarakat berkomunikasi antara individu satu dengan yang lain. Dengan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang memudahkan para pengguna untuk berkomunikasi dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi serta berpartisipasi melalui beberapa media online seperti *blog*, jejaring sosial, yang umum digunakan oleh masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara satu sama lain, tetapi dalam perkembangan media sosial juga digunakan masyarakat untuk memasarkan suatu produk.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi menurut Suryani (2015), yaitu:

1. Komunikasi, media sosial menjadi tempat untuk berkomunikasi serta mendapatkan dan menyampaikan informasi.
2. *Branding*, salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk membangun sebuah nama baik di mata masyarakat.

3. Tempat usaha, wadah dalam menjalankan usaha ataupun bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
4. *Marketing*, media sosial sebagai tempat dalam melakukan pemasaran yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

c. Media Sosial Instagram

Pemasaran produk dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram. Pada PT Butta Mamminasata Saharia, hanya terdapat *platform* media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan.

Instagram terdiri dari kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Instan” yaitu cepat atau mudah. Sedangkan “Gram” yaitu diambil dari kata Telegram yang berarti informasi yang sangat cepat. Instagram adalah media sosial yang postingannya berupa foto dan video yang setiap postingan diberikan caption serta *hashtag* bertujuan agar postingan tersebut mudah ditemukan baik oleh anggota keluarga, teman, ataupun orang yang sama sekali tidak dikenal (Wahab, 2020). Instagram dapat menunjukkan jumlah pengikut serta yang mengikuti, hal ini memudahkan pengguna Instagram untuk mengetahui jumlah pengikut dan bisa mengikuti akun lain hingga jumlah yang tidak terbatas.

Instagram masih menjadi sosial media yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Beberapa fitur Instagram terbaru ini penting bagi *marketer* untuk meningkatkan performa akun Instagram sehingga dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dengan berbagai variasi konten yang diunggah. Beberapa fitur feed Instagram terbaru yang dimanfaatkan oleh kreator Instagram, yaitu fitur Instagram reels, yaitu konten yang berisi video pendek yang disajikan untuk menarik perhatian pengguna dengan konten video yang unik dan menarik.

Disisi lain, penggunaan Instagram reels juga menguntungkan bagi creator sebab dapat menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas dan akhirnya berpengaruh pada algoritma Instagram.

Selain itu, ada fitur Instagram Stories juga yang memudahkan pengguna untuk berbagi cerita dengan pengikutnya dengan durasi 60 detik setiap cerita. Ada juga fitur IGTV yang mempermudah berbagi video berdurasi lebih dari 1 menit sehingga pengguna lebih leluasa dalam menggunakan Instagram. Instagram juga telah menjadi platform bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari tata letak postingan akun Instagram yang tertata dengan baik dan memiliki daya tarik secara visual serta *branding* produk mereka yang sudah mengikuti perkembangan pasar.

**3. Promosi**

a. Definisi promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi merupakan bagian penting dalam penjualan produk untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, sehingga perusahaan tidak hanya perlu memproduksi dan mendistribusikan produk yang lebih baik dengan harga yang menarik, tetapi juga berkomunikasi dengan konsumen. Promosi dapat dilakukan secara langsung atau konvensional maupun tidak langsung atau digital (Ismanto, 2020). Menurut Rangkuti (2013), promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk melalui komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga meningkatkan penjualan.

Mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dilihat pada promosi media sosial dimulai dengan mengenali pemenuhan suatu kebutuhan. Ini juga disebut tahap pemenuhan keinginan. Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan, mereka mencari informasi di media sosial tentang ketersediaan produk yang diinginkan. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan melihat kebutuhan serta keinginan kepada calon pembeli.

b. Tujuan promosi

Beberapa tujuan promosi menurut (Abah, 2007) antara lain:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   c) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk.
   d) Membangun citra perusahaan
2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
   a) Membentuk merk
   b) Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian
   c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.

Promosi dapat disimpulkan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, untuk memperkenalkan produk, promosi juga bisa membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelaku usaha. Dengan melaksanakan promosi kita dapat mengetahui seberapa jauh jangkauan calon konsumen dan bagaimana calon konsumen bisa memberikan pengaruh baik kepada perusahaan.

**4. *Social Media Optimization* (SMO)**

*Social media optimization* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan *traffic* yang ditarget melalui aktivitas media sosial. SMO melibatkan media sosial, *blogging*, *sharing* foto atau video. Media sosial yang digunakan untuk optimasi seperti Facebook, instagram, dan twitter sebagai sumber *traffic* sekaligus *backlink*. Selain itu, melalui media sosial akan lebih

mudah dan cepat mendapatkan *feedback* dan komunikasi dari pelanggan serta *partner* bisnis. Tujuan SMO adalah optimalisasi yang terdiri dari menciptakan, membangun, dan memaksimalkan rancangan media sosial. Untuk itu diperlukan suatu cara mengoptimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis (Gea, 2021) yaitu:

a. Optimalkan strategi media sosial, dalam mengelola sebuah akun media sosial harus memperhatikan ide, gagasan, konten, caption, dan tujuan strategi.
b. Optimasi profil, dengan memperhatikan profil media sosial seperti penggunaan foto profil yang sederhana dan berkesan, nama pengguna atau *username* yang konsisten di setiap *platform* media sosial yang digunakan, dan biodata untuk memperkenalkan brand dan bisnis kepada pengguna dengan melampirkan alamat, *link website*, nomor kontak, dan lain sebagainya.
c. Optimasi konten, hal ini sangat diperlukan dalam membangun branding usaha. Ciri khas yang diberikan pada setiap konten yang ada menjadikan pengguna sosial mengenali bisnis. Untuk sukses di media sosial berarti harus sukses mengoptimasi konten.
d. Monitor performa media sosial, saat menjalankan kampanye promosi melalui media sosial, sangat penting untuk terus memonitor kinerja media sosial tersebut. Banyak *platform* yang telah memberikan laporan berupa matriks kinerja akun sosial media seperti jumlah *like*, *share*, komentar, dan peningkatan *subscriber* dan *followers*.

Manfaat dan fungsi *Social Media Optimization* untuk membangun *brand*, diantaranya:

1. Membuat konten *brand* lebih menarik secara *online*, konten media sosial bisnis harus bisa bersaing dengan ribuan konten lain yang diunggah setiap saat *platform* media sosial tersebut. Dengan adanya *sosial media optimization* akan meningkat dan menghasilkan *engagement* yang baik pula.
2. Menilai keberhasilan sosial media *marketing*, hal ini dilihat dari penjualan. untuk mengukurnya kita bisa menggunakan *software* atau aplikasi pendukung untuk melihat data statistik performa *brand* dan melakukan penilaian atas kinerja iklan yang dilakukan.

3. Meningkatkan performa yang konsisten bagi konten brand, setelah menemukan kiat-kiat *social media optimization* yang tepat, maka anda akan melihat performa sosial yang terus berkembang dan pada akhirnya meningkatkan performa yang konsisten bagi *brand* anda.
4. Memastikan *brand* terhubung dengan calon pembeli potensial, penggunaan *keyword* pada SMO yang tepat akan menghantarkan konten anda menuju calon pembeli potensial. Dengan demikian, calon pembeli potensial bisa menjadi pelanggan setia produk bisnis dan memiliki *brand awareness* yang tinggi pula (Letsoin, 2023).

Beberapa hal yang didapatkan apabila menggunakan metode ini adalah menguatkan posisi *brand*, secara *online* dan terkoneksi dengan *audience*.

**5. Model POST**

Seperti halnya penggunaan media sosial untuk keperluan komersial, saat ini mulai banyak dilakukan penggunaan media sosial sebagai pemasaran sosial. Meskipun menggunakan konsep yang kurang lebih sama dengan pemasaran komersial, namun tujuan pemasaran sosial adalah untuk melakukan perubahan perilaku khalayak sasaran. Pemasaran sosial yang dilakukan dengan menggunakan media sosial merupakan cara baru seiring dengan semakin berkembangnya media sosial hingga kini.

Saat ini salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran sosial adalah dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Thackeray, Neiger dan Keller (2012) mengenai *POST* Model (*Person*, *Objective*, *Strategy*, dan *Technology*) dalam (Yulia, 2018) akan digunakan sebagai *tools* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial PT Butta Mamminasata Sharia Kabupaten Gowa yang dimana promosi nantinya akan dijadikan dalam bentuk konten yang berisi informasi terkait produk. Unsur-unsur diantaranya:

1) *Person*, dalam hal ini sasaran yang dimaksud adalah calon pelanggan golongan menengah keatas dengan memperhatikan aspek kebutuhan informasi yang nantinya akan dimasukkan dalam karya.
2) *Objective,* dalam hal ini pemberian informasi kepada calon pelanggan tersebut dapat bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan ataupun meningkatkan jumlah pengikut sosial media.
3) *Strategy,* dalam hal ini strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan prospek calon pelanggan dengan mendeskripsikan strategi seperti menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan penawaran produk, menggunakan konten yang menarik untuk mendorong interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pelanggan bertindak sebagai pendukung bisnis melalui aktivitas berbagi dan rekomendasi.
4) *Technology,* dalam hal ini menggunakan media sosial instagram dengan memahami penggunaan media sosial instagram untuk melakukan optimasi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, dengan mendeskripsikan informasi dan penawaran produk.

## B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

### 1. Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Iqbal, 2022). Konten dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dan lain-lain. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik

untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya *content marketing.*

Yusuf dkk., (2020) dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) *Design*, pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek
2) *Current event*, adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki
3) *The reading experience*, desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.
4) *Timing*, setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.
5) *Tone*, kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Konten yang dimaksud adalah bagaimana penyajian informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan bisa menarik dan memanjakan mata pelanggan. Konten dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, televisi, *billboard* bahkan pada acara langsung seperti pameran.

**2. Bauran Promosi**

Mushar (2020), kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1) Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang digunakan dalam *advertensi* adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2) Penjualan pribadi, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3) Promosi penjualan, yang merupakan segala kegiatan yang merangsang pembelian oleh para konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.
4) Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak.
5) Penjualan langsung, merupakan metode promosi yang menggunakan pendekatan lebih personal. Dimana hal ini lebih menargetkan konsumen terlebih dahulu untuk melakukan promosi yang in-person melalui katalog, email, telepon, atau surat.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka agar promosi tersebut efektif maka perlu terlebih dahulu ditentukan peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan agar hasilnya dapat optimal.

Kegiatan promosi untuk barang konsumsi mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Pemasaran barang industri lebih cenderung menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti *personal selling dan sales promotion* melalui tenaga ahli (*expert*). Sedangkan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan *advertensi* dan *dealer display*.

## C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa sumber atau penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam oleh penulis:

1. Penelitian yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Falah dan Setiawan (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan optimalisasi media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di masa pandemi covid-19. Dengan menggunakan metode studi literatur sebagai sumber informasi berupa data-data sekunder melalui tahap identifikasi, evaluasi, sintesis dengan sumber rujukan 10 artikel jurnal nasional dan 10 artikel jurnal internasional dan didukung dengan sumber buku sebagai penguat argumen peneliti. Berdasarkan hasil telaah studi literatur ditemukan bahwa terdapat urgensi optimalisasi media sosial dikarenakan dibatasinya kegiatan tatap muka di masa pandemi covid-19.
2. Penelitian yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online bagi Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga” yang diteliti oleh Vernia (2017) bertujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial, peranan media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online, motivasi bisnis para ibu rumah tangga, manfaat bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga, optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga, kendala ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan ada 3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram dan youtube. Dalam pemasaran online, media sosial memiliki beberapa peranan penting

diantaranya sebagai *branding* dan promosi yang efektif. Ada banyak faktor yang memotivasi para ibu rumah tangga memulai bisnis diantaranya yaitu menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang, adapun manfaat bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk perekonomian keluarga yaitu memperoleh penghasilan untuk penunjang kebutuhan keluarga.

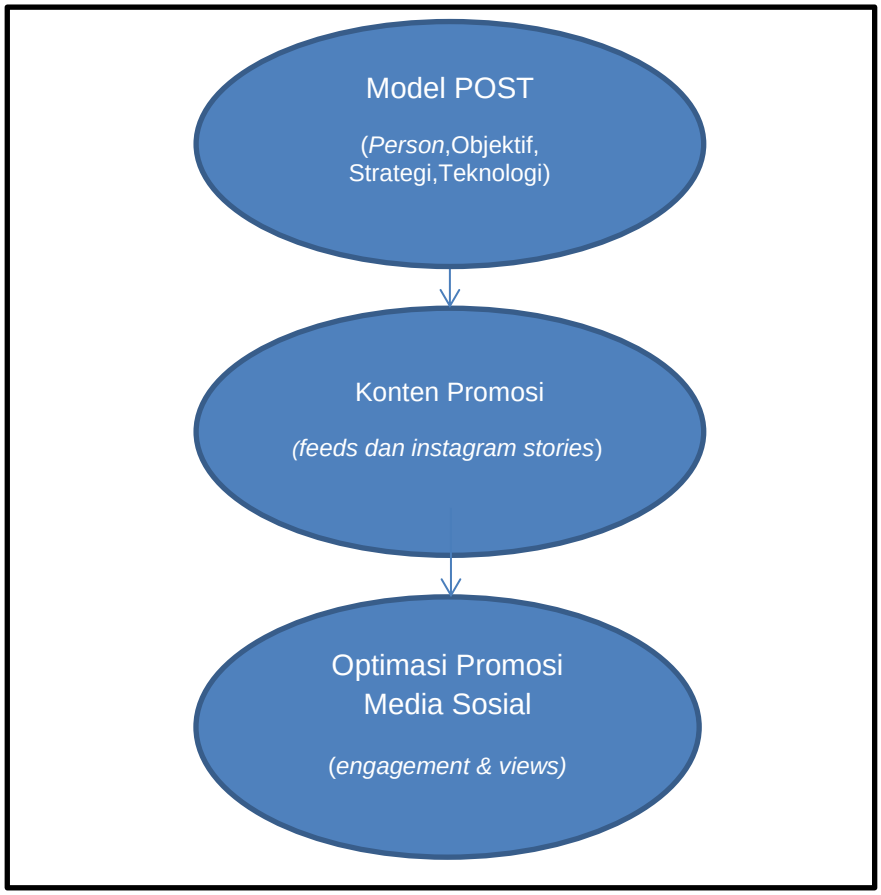
3. Penelitian yang berjudul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku” yang diteliti oleh Yulia (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial digunakan dalam bidang pemasaran sosial sehingga dapat mengubah perilaku masyarakat akan kesehatan. Penelitian ini merupakan sebuah review dari beberapa seleksi artikel-artikel yang menjadi studi kasus dalam *review* ini. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan database online Google Scholars dan LibGen antara bulan November 2017 hingga bulan Maret 2018. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana pemasaran sosial sehingga komunikasi kesehatan yang tercipta di saluran tersebut pada akhirnya akan membawa perubahan perilaku pada individu atau masyarakatnya. Pemilihan media sosial yang sesuai karakteristik khalayak sasaran serta pengelolaan media sosial yang tepat tentunya akan berdampak baik terhadap perubahan perilaku khalayak sasaran.

## D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan sebagai dasar pemikiran bertujuan agar mempermudah pemahaman tentang bagaimana alur berpikir suatu penelitian. Penelitian ini menetapkan PT Butta Mamminasata Saharia di Kabupaten Gowa sebagai objek penelitian. Ini disebabkan adanya suatu permasalahan atau

kendala yang didapatkan pada saat peneliti melakukan prapenelitian, khususnya dalam promosi. Sehingga peneliti bermaksud merumuskan ide dan merancang promosi media sosial pada PT Butta Mamminasata Saharia menggunakan POST model menurut Thackeray, Neiger dan Keller (2012) untuk mengoptimalkan media sosial instagram sebagai media promosi. Kerangka pikir yang disampaikan peneliti pada Gambar 2 di bawah disusun melalui beberapa latar belakang yang telah disampaikan, yaitu:

**Gambar 2**
**Kerangka Pikir**




Sumber: Thackeray, Neiger dan Keller, (2012), Yusuf dkk., (2020), Gea, (2021)