

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempopulerkan barang, jasa, atau merek di kalangan konsumen sehingga target pasar menyadarinya dan bersedia membelinya. Riset pasar, menciptakan strategi pemasaran, penciptaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan penjualan hanyalah beberapa dari banyak tugas yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023) Menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya adalah bagian dari fungsi organisasi yang dikenal sebagai pemasaran (AMA 2023). Menurut William J. Stanto Sistem total kegiatan bisnis atau bisnis yang dikenal sebagai pemasaran berfokus pada perencanaan, memilih harga yang sesuai untuk produk atau layanan, mengiklankan produk dan layanan, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang dapat memuaskan mereka (materibelajar 2023). Menurut Philip Kotler yang dikutip dari buku *Treategi Pemasaran* (2021) Pemasaran adalah tindakan sosial utama dan pengaturan yang digunakan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu (Karunia & Putri 2023)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan, menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga yang sesuai, promosi produk dan layanan, serta distribusi produk dan layanan kepada konsumen. Ini adalah sistem total kegiatan bisnis yang berfokus pada upaya sosial dan pengaturan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

## **2. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan sarana dan platform digital untuk memperkenalkan, memasarkan, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, memperkuat citra merek, dan mencapai tujuan bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi dan media digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, dan platform online lainnya, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memanfaatkan potensi komunikasi dan interaksi digital dengan pelanggan.

Menurut Totok & Azizah (2021) Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis yang menggunakan media internet untuk menjual produk mereka, termasuk barang dan jasa, adalah pemasaran digital (Haryanto, Totok dan Azizah 2021). Menurut American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023) Pemasaran digital mengacu pada

penggunaan platform media online atau sosial untuk jangkauan merek atau pelanggan. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui beberapa platform, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan lainnya. Ini memerlukan pengembangan strategi baru untuk pemasaran kepada konsumen dan memahami efek dari tindakan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual produk atau jasa mereka melalui media internet. Dalam pemasaran digital, platform media online atau sosial dimanfaatkan untuk mencapai target audiens dan memperkenalkan merek perusahaan. Berbagai platform seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler digunakan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Keberhasilan pemasaran digital membutuhkan pengembangan strategi yang baru yang sesuai dengan lingkungan digital serta pemahaman yang baik mengenai dampak tindakan pemasaran terhadap konsumen.

Ada beberapa manfaat dari pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Jangkauan yang luas

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global secara efektif. Dengan adanya internet dapat mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah geografis tanpa batasan geografis yang signifikan.

b. Target yang tepat

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan tepat, dapat menggunakan berbagai alat dan strategi digital untuk menentukan dan menjangkau kelompok target yang relevan dengan produk atau layanan. Ini membantu mengurangi pemborosan anggaran iklan dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.

c. Pengukuran dan analisis yang akurat

Dalam pemasaran digital, Anda dapat dengan mudah melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara *realtime* serta dapat mengukur matrik seperti jumlah tayangan iklan, klik, konversi, dan tingkat interaksi dengan audiens. Hal ini memungkinkan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kampanye berdasarkan data yang diperoleh, sehingga mencapai hasil yang lebih baik.

d. Biaya yang lebih rendah

Pemasaran digital sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau iklan televisi. Dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menggunakan alat digital yang terjangkau, seperti iklan berbayar per klik (PPC) atau pemasaran media sosial. Selain itu, dapat mengontrol dan menyesuaikan anggaran secara *realtime* berdasarkan hasil yang didapatkan.

e. Interaksi dan keterlibatan dengan konsumen

Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara bisnis

dan konsumen. Dapat menggunakan *social media*, blog, atau email untuk berkomunikasi dengan audiens serta dapat menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat dengan konsumen.

f. *Branding* dan kepercayaan

Melalui pemasaran digital, dapat membangun dan memperkuat citra merek serta dapat menggunakan berbagai strategi, seperti konten berkualitas tinggi, ulasan positif, dan pengaruh digital, untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan kehadiran *online* yang kuat, dapat membangun reputasi yang positif dan membedakan diri dari pesaing.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran *modern*. Dengan menggunakan berbagai alat dan strategi yang tersedia, bisnis dapat memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

### **3. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana dan pendekatan yang dipergunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, terdapat langkah-langkah yang direncanakan dan dijalankan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai

keunggulan yang kompetitif di pasar.

Menurut *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023), Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang dibuat oleh bisnis atau orang untuk menjual atau memasarkan produk atau layanan (AMA 2023). Menurut Philip Kotler (2016) Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan, bisa mengenai strategi khusus untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya pengeluaran pemasaran (Sahid 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang digunakan oleh bisnis atau individu untuk menjual atau memasarkan produk atau layanan. Strategi pemasaran melibatkan pola pikir yang ditetapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan, termasuk strategi yang spesifik untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan alokasi anggaran pemasaran.

#### **4. Social Media**

*Social media* adalah platform atau situs web yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengirim pesan, berbagi foto dan video, serta terlibat dalam aktivitas sosial seperti komentar, suka, dan berbagi konten.

Menurut Kotler dan Keller (2011) Pemasaran merupakan sebuah

kegiatan yang melibatkan berbagai institusi dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai produktivitas yang efektif dan efisien guna memperoleh keuntungan (Anna 2023) Menurut Treacht L. Tuten Pemasaran Social Media adalah jenis iklan internet yang mengacu pada susunan budaya komunitas sosial (Himma, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Social Media merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat dari situs web sosial untuk mempromosikan merek, perusahaan, produk, atau individu. Tujuan dari pemasaran Social Media adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, memori, dan tindakan terkait dengan entitas yang dipromosikan. Ini mencakup penggunaan blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran *Social Media* juga mencerminkan interaksi dalam budaya komunitas sosial yang ada di *platform-platform* tersebut.

Manfaat dari pemasaran melalui *social media* antara lain sebagai berikut.

a. Meningkatkan Brand Awareness

*Platform Social Media* yang populer seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas

jangkauan mereka dan membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas dan beragam.

b. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi

Media sosial *memungkinkan* bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Ini memungkinkan pembangunan hubungan yang lebih dekat, responsif terhadap pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan menerima umpan balik secara *realtime*.

c. Meningkatkan lalu lintas *situs web*

Dengan konten yang menarik dan tautan yang strategis, *Social Media* dapat membantu mengarahkan lalu lintas ke *situs web* bisnis. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi dan menjaga pengunjung terlibat dengan konten dan penawaran yang disajikan.

d. Memperluas jangkauan pasar

Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang berbeda dan melampaui batasan geografis. Dengan *targeting* yang tepat, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, baik lokal maupun internasional.

e. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan

*Platform Social Media* memberikan peluang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menyediakan konten relevan, berinteraksi secara aktif, dan merespons masukan pelanggan, bisnis dapat memperkuat *loyalitas* pelanggan dan



membangun basis pelanggan yang setia.

f. Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan

Media sosial menyediakan data berharga tentang perilaku, *preferensi*, dan *demografi* pelanggan. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

g. Meningkatkan *visibilitas* dan reputasi merek

Melalui media sosial, bisnis dapat meningkatkan *visibilitas* merek mereka di kalangan audiens yang relevan. Dengan menyampaikan konten berharga, mengikuti tren, dan berpartisipasi dalam percakapan industri, bisnis dapat memperkuat reputasi merek mereka sebagai pemimpin dalam industri yang mereka geluti.

h. Meningkatkan *konversi* dan penjualan

Pemasaran melalui *Social Media* dapat berkontribusi pada peningkatan *konversi* dan penjualan. Dengan menyediakan konten menarik dan menargetkan iklan yang relevan kepada audiens yang tepat, bisnis dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

## 5. STP (*Segmenting Targeting Positioning*)

### a. *Segmenting*

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik yang serupa. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok dengan kebutuhan dan perilaku yang sama untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Ferrell dan Hartline Segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen yang relatif homogen atau ke dalam kelompok. Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017) Segmentasi merupakan sebagai proses pengelompokan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu. (Hendrawan, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *segmenting* merupakan proses membagi pasar secara keseluruhan untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen-segmen yang relatif homogen atau kelompok-kelompok tertentu . Menurut Kotler (2016) ada empat bagian segmentasi pasar yaitu.

#### 1) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan)

#### 2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan berdasarkan lokasi (wilayah, negara, kota)

#### 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik psikologi (gaya hidup, minat dan kepribadian)

#### 4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan berdasarkan perilaku konsumen seperti tingkat loyalitas, kebiasaan pembelian dan tingkat penggunaan.

Pengelompokan segmenting tersebut dapat membantu sebuah perusahaan atau pemilik usaha menentukan target pasar yang tepat dan dapat mengembangkan produk jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

##### ***b. Targeting***

Targeting adalah langkah selanjutnya setelah segmenting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan. Dalam penargetan, perusahaan memilih segmen pasar yang paling menarik atau memiliki potensi keuntungan yang tinggi. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Menurut Kotler (2017) Targeting merupakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda siapa yang boleh meminta produk (Hendrawan 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa segmenting adalah proses mengidentifikasi dan memilih kelompok konsumen yang berbeda sebagai target pelanggan oleh perusahaan. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan saat menentukan segmen mana yang akan dituju sebagai berikut.

1. Setiap perusahaan perlu memastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi bisnis. Perusahaan mungkin hanya memilih ceruk pasar yang saat ini terbelakang tetapi memiliki potensi pertumbuhan masa depan yang menjanjikan.
2. Strategi penargetan didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat digunakan untuk menilai apakah ia memiliki kekuatan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih dan memberikan nilai kepada pelanggan.
3. Segmen pasar yang ditargetkan harus didasarkan pada situasi kompetisi. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik penargetan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, adanya produk pengganti, pesaing yang menawarkan produk / layanan yang sama, keberadaan suatu produk kekuatan komplementer dan tawar-menawar pembeli.

***c. Positioning***

Positioning adalah proses dimana perusahaan memposisikan dirinya dan produknya di benak konsumen dalam segmen pasar yang dituju. Penempatan ini mencakup upaya untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen. Melalui penentuan posisi, perusahaan berusaha mempengaruhi persepsi

konsumen tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan. Menurut Kotler (2011) Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan Citra Perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan (dalam Anna, n.d. 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Positioning merupakan proses menciptakan produk dan merek perusahaan sehingga dapat menempati berbagai ruang dan dihormati oleh target pasarnya. Dengan menggunakan strategi penentuan posisi, korporasi membentuk persepsi, identitas, dan kepribadian pelanggannya. Sangat penting bagi organisasi atau pemilik bisnis untuk menegakkan sikap yang ditetapkan dan menahan diri untuk tidak mengubahnya berulang kali. Tujuannya positioning yaitu untuk membangun persepsi dan koneksi yang menguntungkan yang membedakan bisnis dari pesaing di mata pelanggan. Penempatan yang efektif memungkinkan bisnis untuk menonjol, menarik perhatian, dan memisahkan diri dari persaingan.

## **6. Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di mana pengguna dapat membagikan foto dan video kepada pengikut mereka. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual seperti foto dan video. Mereka juga dapat menambahkan teks, stiker, efek, dan filter ke konten mereka sebelum membagikannya kepada pengikut mereka. Instagram juga menyediakan berbagai fitur menarik seperti *Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Live*

yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Instagram memberikan pengalaman yang kaya dan beragam bagi pengguna untuk berbagi dan menikmati konten visual yang menarik. Menurut Bambang yang dikutip (dalam Untari & Fajariana, 2018) Instagram adalah perangkat lunak *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial. Ini adalah salah satu media digital dengan fungsi yang sangat mirip dengan *Twitter*, dengan perbedaannya adalah kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain atau mengambil gambar dengan cara ini. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk media sosial, terutama untuk berbagi informasi dan gambar dengan pengguna lain. Instagram memiliki fungsi yang mirip dengan *Twitter*, tetapi memiliki kemampuan tambahan untuk berbagi gambar.

Instagram menawarkan berbagai produk periklanan, sebagai berikut.

1) Instagram *Insights*

Instagram *Insights* adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk membantu bisnis dalam mengoptimalkan akun Instagram mereka. Fitur ini menyediakan informasi berupa data atau angka pertumbuhan akun Instagram. Data yang disajikan akan memudahkan pengguna untuk melihat konten, mengukur keberhasilan iklan, dan mengukur performa konten secara individu. Fitur ini dapat diakses dengan mengklik tombol "*Insights*" pada profil bisnis. Terdapat beberapa tab yang menunjukkan *Activity*, *Content*, dan *Audience*. Tab *Activity*

menunjukkan data terkait jumlah *impressions* dan *reach*, sedangkan tab *Content* menunjukkan data terkait performa postingan secara individu. Tab *Audience* menunjukkan data terkait demografi pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Instagram *Insights* adalah alat yang berguna bagi bisnis untuk mengukur performa strategi pemasaran mereka di Instagram dan membuat keputusan berdasarkan data.

## 2) Instagram *Ads*

Instagram *Ads* adalah fitur beriklan yang disediakan oleh Instagram untuk pengguna. Dengan menggunakan Instagram *Ads*, pengguna dapat membuat dan menjalankan iklan berbayar di Instagram. Iklan ini dapat ditargetkan kepada *audiens* yang spesifik berdasarkan faktor seperti lokasi, minat, dan perilaku. Instagram *Ads* juga menyediakan berbagai format iklan, seperti gambar, video, dan iklan kisah (*story*). Untuk menggunakan Instagram *Ads*, pebisnis harus mengeluarkan biaya dan memenuhi beberapa persyaratan. Biaya yang diperlukan untuk beriklan di Instagram bervariasi tergantung pada jenis iklan dan target *audiens* yang dipilih. Persyaratan yang harus dipenuhi antara lain memiliki akun Instagram bisnis dan menghubungkannya dengan halaman Facebook bisnis. Dalam membuat iklan di Instagram *Ads*, pebisnis juga dapat memanfaatkan fitur pembuatan prospek untuk mengumpulkan data dari orang-orang yang memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan, seperti email dan lain sebagainya.

## 7. TikTok

TikTok merupakan sebuah *platform Social Media* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video-video singkat. Di TikTok, pengguna dapat merekam video mereka sendiri, mengeditnya dengan berbagai efek kreatif, dan berbagi video tersebut dengan pengguna lain di *platform* tersebut. (Puspita 2020) TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda dan telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* ini menyajikan pengalaman unik dalam menikmati konten berupa video pendek yang menarik dan menghibur, tetapi saat ini TikTok juga menjadi *platform* untuk memasarkan serta dapat juga digunakan untuk menjual suatu produk atau jasa yang dinamakan *TikTokshop*. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di seluruh dunia, menurut data yang diberikan oleh Statista. Pada April 2022, ada 99,07 juta pengguna, yang satu lebih sedikit dari Amerika Serikat, yang memiliki 136,42 juta pengguna (Kusnandar 2023)

TikTok akhirnya mengumumkan fitur baru yaitu akun bisnis pada tahun 2020 "*TikTok for Business*" setelah awalnya mendunia pada tahun 2017. Tanpa ragu, merek dan pemasar perlu memperhatikan fitur-fitur baru dari platform yang sedang berkembang ini (Suzana 2022). TikTok untuk bisnis memang sedikit berbeda dengan akun TikTok yang biasa digunakan atau yang bukan untuk bisnis.

TikTok menyediakan Unique Engagement Solution kepada pengiklan dan bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna



TikTok. Solusi ini mencakup format iklan menarik seperti TopView, Branded Hashtag Challenge, dan Branded Effects. Pengiklan dapat berinteraksi langsung dengan komunitas TikTok dan memanfaatkan kreativitas platform ini. Dengan menggunakan Unique Engagement Solution, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi penjualan. Solusi ini memberikan pengalaman iklan yang unik sesuai dengan minat pengguna TikTok yang aktif. Secara keseluruhan, Unique Engagement Solution pada TikTok for Business memberikan manfaat dalam memanfaatkan potensi pemasaran di TikTok secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Terdapat empat jenis produk iklan yang ditawarkan TikTok (Putri 2022), produk tersebut sebagai berikut.

a) *Infeed Ads*

Iklan *infeed* dalam TikTok memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang luas dan aktif di *platform*. Dengan memanfaatkan daya tarik dan keunikan TikTok, iklan *infeed* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memengaruhi keputusan pembelian.

b) *Promotes Hastag Challenge*

Di *TikTok*, tantangan hashtag dapat dipromosikan sebagai taktik yang berguna untuk mempromosikan merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan menghasilkan konten viral. Promosi *Hastag Challenge* dapat membantu perusahaan atau pengiklan dalam terhubung dengan

audiens yang lebih besar dan lebih terlibat di *platform* dengan memanfaatkan popularitas dan fitur khas TikTok.

3) *Branded Effect/ Filter*

Dengan menggunakan *Branded Effect/Filter* di TikTok, merek atau pengiklan dapat menciptakan pengalaman *interaktif* yang unik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan merek mereka di *platform* tersebut. Efek visual kustom ini membantu merek untuk membedakan diri mereka sendiri dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna TikTok.

4) *Brand Takeover*

*Brand Takeover* dalam TikTok memberikan kesempatan untuk merek atau pengiklan untuk menjangkau audiens yang luas dengan tampilan iklan yang dominan dan mencolok. Hal ini memungkinkan merek untuk membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan *visibilitas*, dan mempengaruhi persepsi pengguna saat mereka menggunakan aplikasi TikTok.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Acuan dari temuan dan teori melalui penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Salah satu aspek yang perlu diberikan perhatian adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dibahas dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. Dalam rangka itu, peneliti melakukan *studi* terhadap beberapa penelitian yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal melalui internet. Penulis juga dapat

membandingkan bagaimana teori dan metode yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu berperan terhadap masalah yang berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Shelby Dhoz Basnet, Anisatul Auliya, (2022)/ “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022”	Kualitatif Deskriptif dengan Observasi, Wawancara, dan Studi Kepustakaan Literatur	Pemasaran digital melalui <i>Social Media</i> saat ini dianggap lebih unggul daripada pemasaran tradisional dalam hal waktu, anggaran, dan cakupan. Oleh karena itu, Inacraft 2022 tahun ini fokus pada pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten pilar, kalender konten, konsep pembuatan konten, dan desain.	Perbedaan : Terletak pada pemilihan <i>social media</i> dan pemilihan target wawancara pada penelitian tersebut menggunakan 3 <i>social media</i> ( <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>YouTube</i> ), dan melakukan wawancara dengan pengunjung karyawan. Sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan 2 <i>Social Media</i> ( <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> ) untuk wawancara lebih di fokuskan pada owner.  Persamaan : Menggunakan social media yaitu <i>Instagram</i> , serta menggunakan metodel penelitan yang sama

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
2	Made Resta Handika, Gede Sri Darma (2018)/ Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif dengan data primer dan sekunder jumlah informan 9 (3 Owner dan 6 Pengunjung)	Konsumen cenderung lebih menggunakan media sosial, terutama <i>Instagram</i> , karena mereka sudah jenuh dengan metode pemasaran <i>konvensional</i> yang kurang efektif saat ini. Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan <i>Limestones Restaurant Bali</i> dan <i>Owner Nyo-Nyo Fresh Milk Bali</i> . Dengan memanfaatkan social media marketing, khususnya <i>Instagram</i> , <i>The Night Market Café &amp; Co-working Space</i> dapat mengurangi biaya pemasaran. Mereka dapat meningkatkan pemasaran melalui <i>Instagram</i> dengan memanfaatkan <i>influencer</i> , yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis mereka.	Perbedaan : Pada penelitian tersebut lebih berfokus ke pemasaran melalui <i>influencer</i> untuk pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini untuk melakukan pemasaran dengan cara membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> dan melakukan <i>Live Streaming</i> di <i>TikTok</i> tanpa menggunakan <i>influencer</i> .  Persamaan : Menggunakan media social <i>Instagram</i> , Teknik pengumpulan data yang sama yaitu dengan melakukan interview (wawancara), dan observasi (pengamatan)
3	Wayan Budi Mahardika, Ni Nyoman Sunariani (2019)/	<i>purposive sampling</i> , meenggunakan <i>instrument wawancara</i> .	Media sosial, terutama <i>Instagram</i> , semakin memiliki pengaruh positif	Perbedaan : Terletak pada subjek penelitian yang digunakan

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	“Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram”		dalam pemasaran dan popularitas suatu produk. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penggunaan <i>smartphone</i> dan internet di kalangan masyarakat. <i>Instagram</i> dipilih sebagai <i>platform Social Media</i> karena kepopulerannya, fasilitas yang lengkap, dan tampilan yang menarik yang memungkinkan penawaran produk makanan yang menarik perhatian.	serta metode penelitian. Perbedaan juga terletak pada pemilihan obyek penelitian. Menggunakan marketing mix sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).  Persamaan : Menggunakan media sosial yang sama untuk strategi pemasaran yaitu Instagram
4	Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana (2018)/ “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”	Kualitatif, berlandaskan pada filsafat <i>postpositivisme</i> .	Subur Batik melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan <i>selebgram</i> seperti @daniel_darryan12 (107K <i>followers</i> ), @fadhilachyari (50,1K <i>followers</i> ), dan @dika_fa (18,5K <i>followers</i> ). Pemasaran dilakukan secara gratis dengan memberikan 2-3 kain batik kepada <i>selebgram</i> dalam bentuk baju jadi. Namun, Subur Batik	Perbedaan : Terletak pada pemilihan cara untuk melakukan promosi pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>selebgram</i> sebagai perantara untuk mempromosikan, sedangkan pada penelitian kali ini tidak menggunakan <i>selebgram</i> melainkan dengan cara membuat

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			<p>mengalami kendala dalam produksi baju yang memakan waktu lama akibat proses penjahit yang lambat. Data dari akun Subur Batik menunjukkan bahwa penjualan menurun jika strategi pemasaran dengan dukungan <i>selebgram</i> tidak dilakukan. Selain itu, Subur Batik juga melakukan promosi langsung melalui pertemuan tatap muka dan berpartisipasi dalam pameran budaya di Bandung dan kabupaten sekitarnya.</p>	<p>konten <i>reels</i>, <i>story</i> dan <i>live streaming</i> di <i>platform</i> TikTok.</p> <p>Persamaan : Menggunakan <i>platform</i> yang sama yaitu Instagram sebagai media pemasaran.</p>
5	<p>Intan Bahtera Pertiwi, Finy Marvelyn, Ellysabeth, Nur Sazwani Ismail Putri, Viony, Dame Afrina Sihombing (2021)/ “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial”</p>	<p>Kualitatif, <i>case studies</i> dengan Observasi dan Wawancara</p>	<p>membantu UMKM mitra Cilok Pak De Ragil dalam meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial. dengan pengetahuan tersebut dapat UMKM dapat meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial. Selain itu, mitra UMKM juga mendapatkan banyak bantuan, termasuk logo usaha, akun media sosial, dan buku panduan sebagai</p>	<p>Perbedaan : Terletak pada pemilihan <i>social media</i>. Penelitian tersebut terdapat proses yang berbeda yaitu pembuatan design untuk pemasaran sedangkan pada penelitian kali ini strategi pemasaran dimulai dari pembuatan akun sampai cara memasarkannya.</p> <p>Persamaan : Pemilihan</p>

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			pegangan dalam mengaplikasikan media sosial. Proyek ini memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha kecil yang belum memiliki akses teknologi yang memadai.	<i>platform</i> yang sama yaitu Instagram dan salah satu proses yang sama yaitu pembuatan akun Serta Teknik pengumpulan data.

**Sumber : Data diolah peneliti 2023)**

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu maka, kesimpulan dari lima jurnal penelitian terdahulu. Kesimpulan dari (Basnet et al. 2022) . Kesimpulan dari (Handika and Darma 2018) Konsumen lebih memilih menggunakan media sosial, terutama Instagram, karena mereka merasa jenuh dengan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif. Temuan ini didukung oleh wawancara dengan Limestones Restaurant Bali dan Owner Nyo-Nyo Fresh Milk Bali. Dengan memanfaatkan social media marketing, terutama melalui Instagram, The Night Market Café & Co-working Space dapat mengurangi biaya pemasaran mereka. Mereka berhasil meningkatkan upaya pemasaran melalui Instagram dengan melibatkan influencer, yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis mereka. Kesimpulan dari (Budi Mahardhika and Sunariani 2019) Media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh positif yang semakin meningkat dalam pemasaran dan popularitas produk. Pertumbuhan penggunaan smartphone dan internet oleh masyarakat menjadi faktor utama penyebabnya. Instagram dipilih

sebagai platform media sosial yang ideal karena popularitasnya, fasilitas yang lengkap, dan tampilan yang menarik. Hal ini memungkinkan penawaran produk makanan yang menarik perhatian konsumen. Kesimpulan dari (Untari and Fajariana 2018) Subur Batik menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan selebgram yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Mereka memberikan 2-3 kain batik kepada selebgram secara gratis dalam bentuk baju jadi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Namun, Subur Batik menghadapi kendala dalam produksi baju karena proses penjahit yang lambat. Data dari akun Subur Batik menunjukkan bahwa penjualan menurun jika strategi pemasaran dengan dukungan selebgram tidak dilakukan. Selain itu, Subur Batik juga melakukan promosi langsung melalui pertemuan tatap muka dan berpartisipasi dalam pameran budaya di Bandung dan kabupaten sekitarnya. Dengan demikian, Subur Batik menggabungkan strategi pemasaran melalui selebgram dengan promosi langsung untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produk mereka. Kesimpulan dari (Pertiwi, Marvelyn, and Ismail 2021) Program ini bertujuan untuk membantu UMKM mitra Cilok Pak De Ragil dalam memperluas pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan pengetahuan ini, UMKM dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka melalui penggunaan media sosial. Selain itu, mitra UMKM juga menerima bantuan yang beragam, seperti logo usaha, akun media sosial, dan buku panduan, yang membantu mereka dalam menerapkan media



sosial dalam usaha mereka. Proyek ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM yang belum memiliki akses teknologi yang memadai, membantu mereka memperluas jangkauan dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

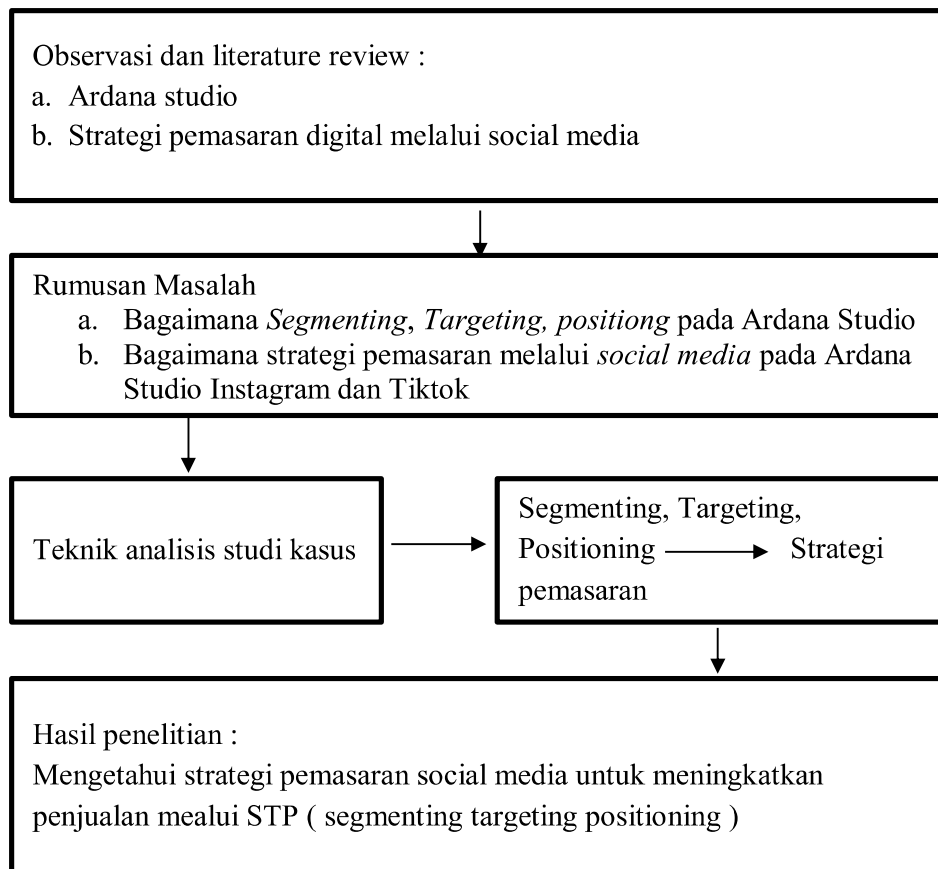
### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir menggambarkan pola berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam memfasilitasi penelitian. Penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada subjek penelitian ini untuk mendapatkan hasil data.

Dengan berkembangnya dunia teknologi dan pemasaran saat ini serta permasalahan yang muncul pada Ardana Studio karena tidak mengikuti perkembangan teknologi maka selanjutnya akan dirancang strategi pemasaran melalui social media untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio.

Pada penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Peneliti ingin mengetahui Segmenting Targeting, Positioning pada Ardana Studio dan membuat strategi pemasaran di platform Instagram dan TikTok. Dalam mengetahui segmenting, targeting, positioning dan membuat strategi pemasaran akan menghasilkan temuan sehingga dapat dijadikan rujukan bagi Ardana Studio. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)”**

#### D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir