

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli terkait komunikasi pemasaran antara lain:

1. Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012:13): Komunikasi pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.
2. Menurut Kayode dalam Widyastuti (2017:97): *‘Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet’*. Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.
3. Menurut Bussiness Dictionary dalam Widyastuti (2017:97) menyebutkan bahwa *‘Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling’*. Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan pribadi.
4. Menurut Soemanegara (2012:1): Komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan

efisien dan dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran

5. Menurut Kotler dan Keller (2016): '*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*'. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam *modern marketing* maka komunikasi *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi diperlukan komunikasi yang interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan yang potensial.

2.1.1.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Bauran promosi memiliki beberapa unsur (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

A. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dipercaya sebagai cara yang paling efektif untuk mendongkrak penjualan. Iklan adalah proses komunikasi satu arah yang penyampaian pesannya melalui suatu mediator yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang (Rahma, 2017). Menurut Kotler & Amstrong (2005) periklanan adalah semua penyajian komunikasi non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

Ada enam elemen periklanan yang dikemukakan oleh Sutisna, (2002) yaitu:

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- 2) Periklanan sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk di pasaran.
- 3) Periklanan sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan media massa sebagai sarana penyampaian pesan.
- 5) Periklanan memerlukan audiens yang teridentifikasi

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri dari kelebihan yang dimiliki, yaitu:

- a. *Public Presentation*: Iklan bersifat public, dimana akan memberikan semacam legitimasi dan terlihat mengesankan jika penawaran pada produknya ter-standarisasi
- b. *Pervasiveness*: Melalui iklan, pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama agar membentuk iklan yang bersekala besar. Tujuannya untuk menimbulkan kesan yang positif dari yang diiklankan tentang kekuatan dan kesuksesan penjual

- c. *Amplified Expressiveness*: Iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan ekspresinya sehingga lebih terlihat dramatis, melalui cetaka, bunyi maupun warna
- d. *Impersonality*: Iklan bersifat monolog (satu arah) di depan audiens, sehingga audiens tidak diwajibkan untuk merespon suatu iklan yang ada.

Alma dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan yaitu sebagai berikut :

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand Advertising*, iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
4. *Produk advertising*, yaitu iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk .
5. *Institusional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut
6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

B. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan yang ditujukan langsung pada konsumen untuk membeli serta menggunakan produk yang dijual. Promosi penjualan bisa dalam bentuk diskon ataupun menambahkan nilai tambah jika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Saat ini, banyak perusahaan yang

mengalokasikan dananya untuk melakukan promosi dibanding membuat iklan televisi yang lebih bagus dan terlihat glamor. Biasanya, perusahaan memanfaatkan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar merespon lebih cepat.

Menurut Peter dan donnelly (2003) promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Alat-alat promosi yang sering dipakai dalam strategi sales promotion meliputi kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan/premium, penawaran, premi, undian, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, potongan harga, dan penempatan produk. Menurut Kotler (2002) promosi penjualan memiliki beberapa elemen yaitu:

- 1) Komunikasi, promosi penjualan menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
- 2) Insentif, promosi penjualan memberikan sebuah insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.
- 3) Mengundang, penawaran pada promosi penjualan bersifat segera. Konsumennya diharapkan sesegera mungkin untuk bertindak.

Seiring perkembangan teknologi, media promosi bertambah semakin banyak. Dengan munculnya internet sebagai salah satu pilar utama dalam revolusi industri keempat, pemasaran telah mengalami perubahan yang revolusioner. Internet telah memberikan akses yang luas dan cepat kepada individu dan organisasi untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan konsumen di seluruh dunia. Penggunaan sosial media dalam sales promotion (promosi penjualan) telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam pemasaran modern. Dengan pemanfaatan media social seperti instagram, twitter,

tiktok, facebook, dan youtube akan lebih mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sosial media menyediakan platform yang kuat untuk berinteraksi dengan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan. Selain itu perusahaan dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan, dalam hal ini sangat efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan saluran media iklan lewat televisi, media cetak dan sebagainya.

C. *Public Relation and Publicity*

Humas dan publisitas mencakup berbagai bentuk dari komunikasi, tujuannya ialah meningkatkan citra merek, produk, serta perusahaan. Sebagai contoh, adanya liputan artikel dari Kompas yang membahas tentang perbandingan merek laptop serta memberi informasi satu persatu, membuat pencari laptop mendapatkan informasi tanpa mengeluarkan uang. Sebenarnya, banyak pemasar yang kurang mengoptimalkan kegiatan humas, padahal program humas dengan rancangan yang baik diiringi dengan bauran komunikasi pemasaran lainnya akan sangat efektif bagi produk ataupun perusahaan. Ruang lingkup *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Humas pemerintah
2. Humas Organisasi Bisnis
3. Humas Internasional

Fungsi Public Relations menurut Center Canfield Tahun 1982 dalam (Priansa, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengaur arus komunikasi, publikasi serta pesan dari badan /organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra bagi kedua bela pihak.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- b. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

D. *Event and experiences*

Dalam arti sempit event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dikutip dari Kennedy (2009), event didefinisikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Menurut Noor (2009) event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dari beberapa

definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa event adalah sebuah kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi. Event yang dimaksud dalam penelitian ini adalah event pemasaran produk fashion nasional berbasis *clothing* distro, yaitu event *Bogor Clothing Festival* yang memiliki konsep bazaar diselingi acara live music serta games yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* produk *clothing* distro.

E. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet.

F. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

G. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan sesuai target sasaran dengan tujuan mengharapkan dan mendapatkan respon juga tanggapan sesegera mungkin dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang baik dan tahan lama. Menurut Robert (2008) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, faks, atau *Chat*. Walau ada beragam pemasaran langsung (*direct marketing*), seperti telemarketing, *direct mail*, dan internet marketing, tetapi semuanya memiliki ciri yang unik:

- a. Nonpublik: pesan hanya ditujukan oleh orang atau alamat tertentu

- b. *Costumized*: pesan dapat dikhususkan agar bisa membujuk suatu individu tertentu
- c. *Up-to-date*: pesan dapat disampaikan dengan sangat interaktif dan cepat, serta dapat berubah sesuai respon yang diberikan

H. Penjualan *Personal* (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu hal yang efektif dilakukan untuk membangun preferensi, *keyakinan*, dan dorongan agar konsumen tertarik. Adapun tujuan *personal selling* menurut Assauri (2004) adalah sebagai berikut :

- a. Mengadakan analisis pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Memajukan pelanggan

Penjualan pribadi atau *personal* memiliki tiga kelebihan unik, yaitu:

- a. *Penjualan Personal*: Merupakan hubungan yang bersifat interaktif antara konsumen dan pemasar baik satu orang atau lebih serta tidak berjarak atau saling dekat satu sama lain
- b. *Kultivasi*. Memungkinkan terciptanya hubungan atau relasi yang lebih dari sekedar jual-beli, misalnya persahabatan pribadi yang lebih erat dan hangat
- c. *Respon*. Dalam penjualan ini, pemasar mampu memaksa konsumen untuk merespon serta merasa memiliki kewajiban untuk membeli

Menurut (Hermawan, 2012) ada beberapa kriteria tenaga penjualan *personal*, diantaranya yaitu:

1. *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang temuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* (Yunani) yang berarti merencanakan untuk menghancurkan musuh melalui penggunaan sumber daya secara efektif. Menurut Yunus (2016:20) strategi merupakan kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional. Strategi dapat dipandang melalui 3 aspek: perumusan strategi; pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan; dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk merubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013:183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Andrews & Chaffe dalam Rangkuti (2013:4) mendefinisikan strategi sebagai kekuatan motivasi untuk *stake holders*, seperti *stake holders*, *debt holders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun

tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan McKeown dalam Maleka (2014:5) dalam berpendapat bahwa strategi adalah tentang membentuk masa depan dan merupakan upaya manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan sarana yang ada. Dan menurut Kabeyi (2019:28) bahwa strategi terutama tentang bersaing dan bertahan di pasar melalui penawaran produk, layanan, dan program yang kompetitif terhadap penawaran saingan.

2.2.2 Perencanaan Strategi

Menurut David dalam Kabeyi (2019:28) istilah perencanaan strategi sudah ada dari 1950-an dan menjadi populer antara pertengahan 1960-an dan pertengahan 1970-an. Selama periode ini perencanaan strategi secara luas diyakini sebagai jawaban untuk semua masalah yang dihadapi organisasi. perencanaan strategis adalah proses yang berfokus pada tujuan strategis dan operasional, tujuan dan strategi berdasarkan kebijakan organisasi, program dan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan lembaga dan hasil yang diinginkan (Kabeyi, 2019). Root dalam Maleka (2014:15), perencanaan strategi memperlihatkan cetak biru untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ketika membuat rencana strategi, ada tujuan tertentu yang organisasi coba untuk puaskan selama pelaksanaan rencana strategi. Memahami tujuan organisasi dari rencana strategi perusahaan akan membantu untuk membuat rencana efisien untuk memandu pertumbuhan organisasi. Oleh karena itu, perencanaan strategis berkaitan dengan pengembangan visi organisasi dan menentukan prioritas, prosedur, dan kegiatan yang diperlukan untuk mewujudkan visi. Visi yang dibuat organisasi harus memiliki tujuan terukur yang realistis dan dapat dicapai, tetapi juga cukup menantang. Perencanaan strategis melibatkan penetapan target dan melakukan sumber daya dan disiplin atau ketertiban adalah persyaratan untuk perencanaan strategis yang sukses. Hasil dari proses perencanaan strategis adalah rencana strategis yang

merupakan cetak biru bagi organisasi ketika bergerak ke maju. Menurut Tapera dalam Kabeyi (2019:28), rencana strategis adalah alat untuk menentukan arah organisasi dan oleh karena itu menentukan tujuan dan sasaran organisasi yang serealistis mungkin. Tapera lebih lanjut mencatat bahwa perencanaan strategis adalah proses yang hasilnya harus ide-ide inovatif dan kreatif yang meletakkan dasar bagi masa depan organisasi. Oleh karena itu, rencana strategis yang baik harus didasarkan pada ide-ide inovatif dan kreatif.

2.2.3 Tahapan Strategi

Menurut David (2015:3) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Pearce II & Robinson Jr. (2014:8) menjelaskan manajemen strategis adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk tujuan perusahaan. Pengertian manajemen strategi menurut Senada dengan pernyataan Pearce II & Robinson Jr, Taufiqurokhman (2016: 16) menyebutkan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah kepada pengembangan strategi yang efektif atau yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Kabeyi (2019:28-29), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap:

1) Formulasi strategi

Formulasi strategi adalah tahap awal dalam siklus manajemen strategis. Formulasi strategi adalah langkah kunci dalam perencanaan strategis, dan aspek-aspek ini membantu organisasi mengembangkan rencana strategis yang kuat dan efektif untuk mencapai tujuannya. Pada tahap ini perusahaan pat melakukan:

- a. Pengembangan misi dan visi yakni mendefinisikan misi organisasi, yaitu tujuan pokok dan alasan eksistensi organisasi serta menyusun

visi jangka panjang yang menggambarkan gambaran masa depan yang diinginkan.

- b. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal (analisis SWOT). Kekuatan (Strengths) merujuk pada aspek-aspek positif dan keunggulan internal yang dimiliki oleh brand/perusahaan. Hal ini bisa mencakup sumber daya yang kuat, keahlian unik, reputasi yang baik, atau faktor lain yang memberikan keunggulan bersaing. Melalui pemahaman yang baik tentang kekuatan mereka, brand/perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan. Kelemahan (Weaknesses) mengacu pada aspek-aspek negatif atau keterbatasan internal yang perlu diperhatikan. Ini bisa meliputi kurangnya sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, sistem yang kurang efisien, atau faktor lain yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini, organisasi dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki dan memperkuat area-area yang lemah, sehingga meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional mereka. Peluang (Opportunities) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh brand/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Peluang dapat muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan kebijakan, atau pergeseran kebutuhan pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang ini, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Ancaman (Threats) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kesuksesan dan kinerja organisasi. Ini bisa meliputi persaingan yang ketat, perubahan regulasi, risiko

ekonomi, atau perubahan tren konsumen. Dengan mengenali ancaman-ancaman ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah pencegahan atau mitigasi risiko yang diperlukan untuk mengurangi dampak negatif dan memastikan kelangsungan bisnis yang lebih baik.

2) Implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan tahapan penting dalam manajemen strategi pemasaran. Pada tahap ini perusahaan dapat melakukan:

- a. Eksekusi strategi yang sudah dibuat.
- b. Memastikan alur pelaksanaan strategi berjalan dengan baik. Alur pelaksanaan strategi adalah penting dalam memastikan bahwa strategi yang telah dibuat diimplementasikan dengan baik dan terorganisir. Pastikan koordinasi yang baik antara tim dan departemen yang terlibat dalam pelaksanaan strategi dan lakukan pemantauan, lacak perkembangan dan kemajuan pelaksanaan strategi secara teratur untuk memastikan bahwa semua berjalan sesuai rencana. Dengan adanya alur yang jelas, organisasi dapat meminimalkan risiko kesalahan, memaksimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan.

3) Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahapan final dalam manajemen strategik. Evaluasi strategi merupakan hal penting dalam manajemen strategi karena memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas dan kesuksesan implementasi strategi yang telah dilakukan. Evaluasi strategi membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam implementasi. Brand/perusahaan dapat melihat elemen-elemen yang berhasil dan memanfaatkannya sebagai kekuatan untuk memperkuat strategi di masa depan. Di sisi lain, evaluasi juga mengidentifikasi kelemahan atau hambatan yang menghambat

pencapaian target. Dengan mengetahui kelemahan ini, organisasi dapat mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Evaluasi memungkinkan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang. Dapat disimpulkan bahwa tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi adalah meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja, mengambil tindakan korektif.

Penting untuk menyesuaikan bentuk evaluasi dengan tujuan dan konteks organisasi. Evaluasi yang baik membantu organisasi memahami keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan strategisnya. Berikut adalah beberapa bentuk evaluasi yang umum digunakan dalam manajemen strategis:

- a. Evaluasi laporan keuangan yaitu melakukan analisis laporan keuangan untuk menilai kesehatan keuangan organisasi, termasuk pendapatan, biaya, laba, dan arus kas untuk menilai kesehatan keuangan organisasi, termasuk pendapatan, biaya, laba, dan arus kas. untuk menilai kesehatan keuangan organisasi, termasuk pendapatan, biaya, laba, dan arus kas.
- b. Evaluasi kinerja operasional untuk mengukur efisiensi operasional yaitu mengidentifikasi proses-proses yang mungkin perlu ditingkatkan.
- c. Evaluasi kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.
- d. Evaluasi kinerja sumber daya manusia yaitu melakukan penilaian kinerja reguler dan memberikan umpan balik kepada karyawan.
- e. Evaluasi pengembangan produk atau layanan yaitu mengevaluasi pengembangan produk atau layanan baru dengan membandingkan kualitas, fitur, dan keunggulan kompetitifnya, untuk mengukur keberhasilan peluncuran produk atau layanan baru di pasar.

- f. Evaluasi pelaksanaan strategi untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut telah menghasilkan hasil yang diinginkan.
- g. Evaluasi berkelanjutan yaitu evaluasi secara berkala, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, untuk memastikan bahwa strategi dan kinerja organisasi tetap relevan dan efektif.

2.3 *New Media*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Menurut Wikipedia istilah ‘media baru’ (*new media*) diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009:12). Menurut Mondry (2008: 13) media baru atau new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011:5).

Menurut McQuail (2011: 156-157) terdapat lima kategori utama media baru memiliki keserupaan di saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

- a) *Interpersonal Communication Media* (Media Komunikasi Antarpribadi) : Meliputi media telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b) *Interactive Play Media* (Media Permainan Interaktif) : Penggunaan media terutama berbasis komputer dan video gim, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.
- c) *Information Search Media* (Media Pencarian Informasi) : Media pencarian informasi memiliki kategori yang luas tetapi Internet atau WWW (World Wide Web) merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
- d) *Collective Participatory Media* (Media Partisipasi Kolektif) : Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- e) *Substitution of Broadcasting Media* (Substitusi Media Penyiaran) : Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau

mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapat berbagai informasi dari seluruh dunia.

2.4 Social Media

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. *Social media* sudah bukan sesuatu yang asing bagi para pengguna komputer dan internet. Setiap orang kini bisa dengan mudah menggunakan *social media*. Menurut Pratama (2020:5), *social media* telah mengalami perubahan paradigma, jika dibandingkan antara *social media* di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media utama dari sebuah *social media* tersebut adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (*hardware*) dan perangkat lunak komputer (*software*) di dalam mendukung proses komputasi, untuk penyediaan beragam layanan kepada pengguna.

Menurut Pulizzi dalam Pratama (2020:3), *Social media* merupakan perangkat lunak komputer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran (*marketing*), baik organisasi maupun individu, untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen di dalam proses pencapaian target pemasaran. Nasrullah (2016:13) menyebutkan media sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan menurut Dijk dalam Nasrullah (2016:11), mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berdasarkan pernyataan para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa social media adalah konten berisi informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

2.5 Strategi sosial Media

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, micro blogging, social networking, social book marking, dan content sharing*. Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Media sosial tidak pernah lebih populer daripada sekarang. Dengan media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain secara online. Mereka dapat berbicara tentang apa saja di sebagian dunia lingkungan digital yang unik. Yang lebih penting lagi, orang-orang berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan mereka berikan. Media sosial menjadi alat promosi yang populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk tradisional lainnya iklan. Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan

telah sangat berubah dengan munculnya media sosial, oleh karena itu, bisnis harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka (Mangold and Faulds, 2009:357). Pemanfaatan *social media* salah satunya adalah untuk proses pemasaran secara *online* dalam bentuk *E-Commerce* dan *E-Business*. Pengguna *social media* tidak lagi memanfaatkan *social media* hanya untuk berinteraksi, berkomunikasi dan mencari hiburan, tapi juga untuk memperoleh penghasilan.

Penggunaan *social media* sebagai untuk bisnis online tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, menurut Pratama (2020:266) setidaknya ada empat langkah yang harus dilakukan agar bisnis melalui *social media* dapat berjalan sesuai harapan, yaitu:

1. Menentukan tujuan dari bisnis online yang akan dijalankan dan hendaknya sejalan dengan tujuan menggunakan *social media* yang bersangkutan.
2. Pelajari teknologi, fitur, menu, dan fasilitas yang disediakan oleh sosial media bersangkutan, yang digunakan sebagai media menjalankan bisnis online tersebut.
3. Menyusun perencanaan yang matang berdasarkan pada tujuan bisnis, sosial media yang dipilih, dan lengkapi dengan perencanaan waktu yang tepat.
4. Memberi nilai pada ketiga langkah sebelumnya dan melakukan evaluasi.

Menurut Pratama (2020:272), *social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah teknik pemasaran (produk, layanan, brand, *image*, konten) dengan memanfaatkan sarana *social media* yang tepat. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa *social media marketing* tidak terbatas hanya sekedar melakukan jual beli secara *online* melalui *social media* semata, tetapi lebih kepada memanfaatkan kekuatan jejaring yang ada melakukan promosi terhadap produk dan layanan melalui para pengguna *social media* di dalam jaringan tersebut, sehingga mampu memperoleh hasil pemasaran dan penjualan produk sesuai dengan bisnis perusahaan. Menurut Barefoot dan Szabo dalam Nadaraja dan Yazdanifard (2013:2), *social media marketing*

adalah trend baru dan cara yang berkembang pesat di mana bisnis menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan mudah. Pemasaran media sosial dapat secara sederhana didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari kegiatan pemasaran *online* yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional, seperti buletin *e-mail* dan kampanye iklan *online*.

Sabraz dan Mubarak dalam Anggraeni, Layaman dan Djuwita (2019:447) mendefinisikan social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara online. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Sedangkan menurut Neti (2011) social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu 2 perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Menurut Kim & Ko dalam Godey, dkk (2016:2-3) terdapat lima dimensi *social media marketing*, yaitu:

a. *Entertainment*

Hiburan adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial. (Agichtein dalam Godey, dkk, 2016:2).

b. *Interaction*

Menurut Daugherty, Eastin, dan Bright dalam Godey, dkk (2016:2) menemukan bahwa interaksi sosial adalah motivator penting untuk membuat konten yang dibuat pengguna. Media sosial dapat menawarkan bantuan konsumen serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide.

c. *Trendiness*

Media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat dan juga merupakan saluran pencarian produk inti. (Naaman, Becker, & Gravano dalam Godey, dkk, 2016:3).

d. *Customization*

Dengan mempersonalisasikan situs mereka, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun afinitas dan loyalitas merek yang lebih kuat (Martin & Todorov dalam Godey, dkk 2016:3).

e. *Word of Mouth*

Media sosial adalah alat yang ideal untuk *eWOM*, karena konsumen menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman dan kenalan lainnya tanpa kendala (Kim & Ko dalam Godey, dkk, 2016:3).

Sedangkan menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat pilar kesuksesan *social media marketing* :

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dua hal yang membuat konten menjadi menarik antara lain konten yang dibuat memiliki karakter dan keunikan. Karakteristik konten mencakup atribut-atribut atau sifat-sifat umum yang menggambarkan jenis konten yang dibuat. Ini mencakup elemen-elemen dasar yang membantu dalam mengidentifikasi, mengkategorikan, dan merencanakan konten. Beberapa karakteristik konten yang umum misalnya gaya penulisan, topik dan isi konten. Sedangkan keunikan konten mengacu pada sifat yang membuat konten yang dibuat, berbeda atau istimewa dibandingkan dengan konten dari pesaing atau sumber lainnya. Keunikan konten adalah apa yang membuat konten lebih menonjol dan memikat audien seperti penggunaan elemen kreatif, seperti desain visual yang

menarik, penggunaan warna yang cerdas, humor, atau narasi yang penuh imajinasi. Selain itu, menyertakan pengalaman pribadi atau kisah nyata yang terkait dengan topik konten dapat membuat konten menjadi lebih unik.

b. Content Sharing

Berbagi konten adalah tindakan mempublikasikan konten digital Anda di berbagai platform online agar dapat diakses dan dilihat oleh audiens yang lebih luas. Untuk berhasil dalam berbagi konten, ada beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan:

1. Jenis media sosial

Pertimbangkan platform atau saluran online mana yang paling sesuai untuk konten. Ini bisa mencakup situs web, blog, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, atau platform khusus seperti LinkedIn untuk konten profesional.

2. Pendistribusian konten

Pertimbangkan waktu terbaik untuk mempublikasikan konten berdasarkan waktu online audiens target. Ini dapat bervariasi tergantung pada platform dan demografi audien. Atur jadwal posting yang konsisten untuk membangun audiens yang terlibat. Jangan hanya memposting sesekali; pertimbangkan konsistensi dalam membagikan konten.

3. Penggunaan fitur Ads

Fitur iklan (ads) dalam konten sharing adalah komponen yang memungkinkan pebisnis untuk mempromosikan konten kepada audiens yang lebih luas atau lebih tertarget melalui berbagai platform periklanan digital. Iklan ini dapat berupa iklan berbayar yang ditampilkan di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan banyak lagi.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. *Community Building*

Membangun komunitas di media sosial adalah upaya berkelanjutan yang membutuhkan waktu dan dedikasi. Penting untuk fokus pada membangun hubungan yang bermakna dengan pengikut/fans dan memberikan nilai tambah dalam setiap interaksi. Semakin kuat komunitas, semakin besar potensi manfaat yang dapat di peroleh dari media sosial. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membangun komunitas yang sukses di media sosial:

- 1) Identifikasi tujuan dan nilai dalam membangun komunitas. apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek atau memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
- 2) Pilih media sosial yang paling relevan dengan audiens target dan tujuan.
- 3) Publikasikan konten yang relevan, bermanfaat dan berkualitas tinggi sehingga mendapatkan perhatian dan interaksi lebih dari banyak pengikut.
- 4) Terlibat aktif dalam merespon komentar, pertanyaan dan umpan balik pengikut/ fans dengan cepat dan dengan sikap positif
- 5) Gunakan hastag yang sesuai dengan konten untuk membantu fans menemukan konten yang dibuat
- 6) Mendorong diskusi dengan mengajukan pertanyaan dan meminta pendapat dari pengikut

Gray dan Fox (2018:16) mengatakan, ada beberapa alasan kenapa *social media marketing* menjadi penting untuk sebuah bisnis yaitu:

a. Mudah dijangkau

Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga juga dengan aplikasi seluler di tablet dan gawai

mereka. Bahkan perangkat televisi pintar yang menghubungkan game online dan video konsol dengan tautan serupa dapat membuat orang online juga.

b. Latar belakang yang beragam

Social media marketing menawarkan beragam latar belakang dan kelompok target yang berbeda. Tidak ada dua media sosial yang mempunyai bentuk yang sama. Instagram populer di kalangan generasi muda. Media sosial untuk berbagi foto dan video pendek. LinkedIn menjadi tempat bagi para profesional termasuk bagi para orang yang mencoba memasarkan program bisnis atau mencari relasi kerja. Twitter membantu untuk membagikan pesan singkat hanya dengan sedikit karakter. Spesifiknya media sosial tersedia sesuai dengan apa yang akan dibutuhkan, apa yang ditawarkan, dan siapa targetnya. Beda media sosial, beda pula strategi yang digunakan. Taktik ini sangat berpengaruh dengan seberapa baik kita menjangkau orang dan bagaimana cara kita berkomunikasi.

c. Cara yang dipilih untuk mencari

Satu hal baik dari media sosial adalah menjadi tempat populer orang mencari informasi. Hanya dengan ke media sosial maka akan sama seperti menuju mesin pencari. Fitur ini membantu orang untuk menemukan berbagai bisnis sesuai dengan kata kunci yang digunakan.

d. Interaktif

Interaktif merupakan satu hal penting dalam dunia online. Orang ingin berbicara dengan orang lain secara online. Ini berlaku juga di bisnis dalam mempromosikan sesuatu. Ketika anda mengakses media sosial, anda akan melakukan hal lebih dari hanya sekedar memberi tahu orang tentang layanan anda. Anda juga bisa berkomunikasi dan berbicara dengan mereka. Anda bisa bertanya dan menanggapi pertanyaan mereka.

e. Selalu berkembang

Media sosial selalu berkembang. Sangat mengesankan bagaimana dunia media sosial bekerja hari ini. Anda akan melihat seluruh panduan

ini bahwa sangat mudah untuk lakukan pada layanan anda kepada orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mencari penelitian sebelumnya yang serupa untuk melihat gambaran yang ada pada penelitian yang dilakukannya.

Berikut beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel	Metodologi	Temuan Hasil	Perbedaan
1.	Ridho Alghozy (2020), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Vol 8 No 2, Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Kuliner Krr's Otentik Malang	Penelitian ini menggunakan metode campuran deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer maupun sekunder, perolehannya melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi.	Strategi social media marketing yang dilakuan KRR's Otentik adalah segmenting, targeting, and positioning dan marketing mix. Kendala yang dihadapi kurangnya informasi terkait segmen kurang mengetahui ketertarikan dan kepercayaan konsumen, dan kurang meningkatkan eksposur pada produk dan usaha, Strategi social media marketing yang dapat dilakukan memprioritaskan pada hal yang lebih memberikan	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Ridho Alghozy meneliti tentang <i>social media marketing</i> pada usaha kuliner KRR'S Otentik Malang, sedangkan penelitian ini meneliti <i>social media marketing</i> pada Event Bogor <i>Clothing Festival</i> . Sehingga hasil dari penelitiannya pun akan berbeda.

No	Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel	Metodologi	Temuan Hasil	Perbedaan
			ketertarikan konsumen dan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan eksposur produk dan usaha dengan fitur – fitur yang ada seperti ads dan insight pada media sosial	
2.	Sari, Nanik Rianandita & Wijaksono, Radita Andra, Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328, Penerapan Digital Marketing (Social Media Marketing) Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD Yogyakarta di Era Revolusi Industri 4.0	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan cara wawancara semi terstruktur, observasi langsung dan pendokumentasian kerja lapangan. Dalam menganalisis data penelitian melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.	Penggunaan social media marketing terbukti meningkatkan jumlah pendaftar yang signifikan, penerapan social media marketing menjadi langkah yang efektif untuk menarik minat pendaftar karena anak muda atau millennial sekarang lebih banyak menggunakan social media. upaya yang dilakukan untuk menangani masalah dalam penerapan social media marketing adalah dengan	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Sari & Wijaksono meneliti tentang Penerapan Digital Marketing (Social Media Marketing) Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD Yogyakarta, sedangkan penelitian ini meneliti <i>social media marketing</i> pada Event Bogor <i>Clothing Festival</i> . Sehingga hasil dari penelitiannya pun akan

No	Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel	Metodologi	Temuan Hasil	Perbedaan
			<p>mengupdate konten sesuai yang diminati anak-anak millennial sesuai targetnya, memberikan pelatihan kepada tim konten creator agar memenuhi kualifikasi dan bisa membuat konten dengan baik sesuai apa yang kreatif, menarik minat anak-anak muda untuk mendaftar dan berkuliah di STTKD Yogyakarta dengan dan memanfaatkan endrose, promosi iklan, dan juga akun-akun social media marketing yang dimiliki oleh Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD Yogyakarta</p>	berbeda.
3.	<p>Zulfikar, Alif Ryan & Mikhriani (2017). Jurnal Manajemen dan Administrasi</p>	<p>menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei online kepada followers akun</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian, lalu terdapat juga perbedaan</p>

No	Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel	Metodologi	Temuan Hasil	Perbedaan
	Islam. Vol. 1 No. 2. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi (uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Dengan melihat nilai beta pada kolom unstandardized coefficients adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 10,835 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,658. Nilai R square adalah 0,545, berarti bahwa sebesar 54,5% brand trust yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel social media marketing	pada teori yang digunakan. Alif Ryan Zulfikar & Mikhriani juga hanya terfokus pada <i>social media marketing</i> di Instagram. Perbedaan juga terdapat pada tujuan penelitian, Ryan Zulfikar & Mikhriani meneliti untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Sumber: Riset peneliti

2.7 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah struktur konseptual atau rangkaian ide yang digunakan untuk mengorganisasi pemahaman tentang suatu topik atau isu tertentu. Kerangka konsep membantu mengklasifikasikan, menghubungkan, dan mengelompokkan informasi sehingga menjadi lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami.



Gambar 2.1 Kerangka konsep

Sumber : Analisis Peneliti