

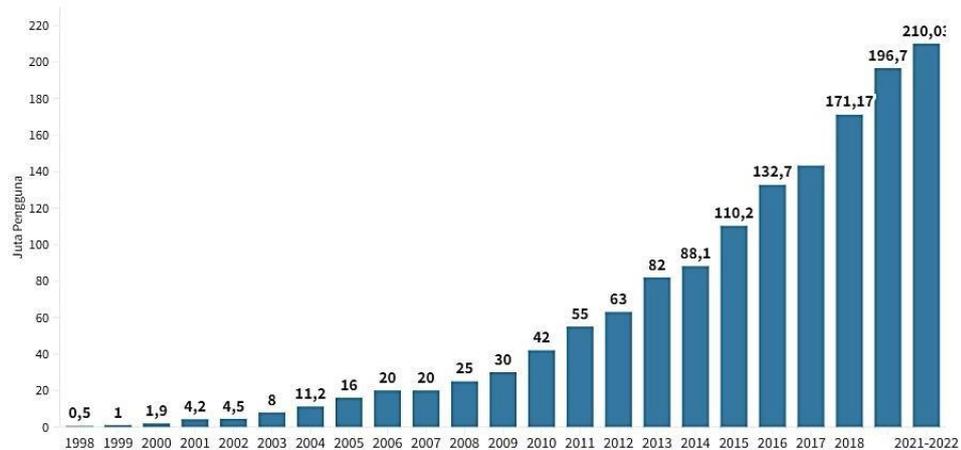
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan global dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada setiap bagian kehidupan, termasuk bisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar melalui produksi, penjualan, atau pemberian jasa. Bisnis dapat dilakukan oleh berbagai macam pihak, baik itu individu, perusahaan, organisasi nirlaba, atau pemerintah. Bisnis memiliki banyak bentuk dan jenis, seperti bisnis ritel, bisnis produksi, bisnis jasa, dan masih banyak lagi. Setiap jenis bisnis memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari produk atau jasa yang ditawarkan, model bisnis, target pasar, dan lain sebagainya. Beberapa pemilik bisnis telah beralih dari strategi penjualan dan pemasaran konvensional ke modern sebagai tanggapan atas pertumbuhan dunia modern. Beberapa pemilik bisnis mulai membuka toko melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok Shop dan lain-lain sebagai hasil dari munculnya saluran belanja baru, terutama internet. Bagi para pebisnis di Indonesia, peluang untuk menjalankan bisnis internet semakin luas. Kita dapat membeli dengan lebih nyaman dan tanpa banyak usaha ketika kita menggunakan media sosial. Karena banyaknya orang yang memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan pembelian, hal ini mendorong pemilik bisnis untuk mengiklankan barang dan jasanya dengan biaya yang lebih murah namun tetap berpotensi meningkatkan penjualan walaupun secara daring.

Setiap tahun, semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan internet. Menurut temuan kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia akan mencapai 210,03 juta orang pada tahun 2021–2022. (Syam and Astutik 2025)



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

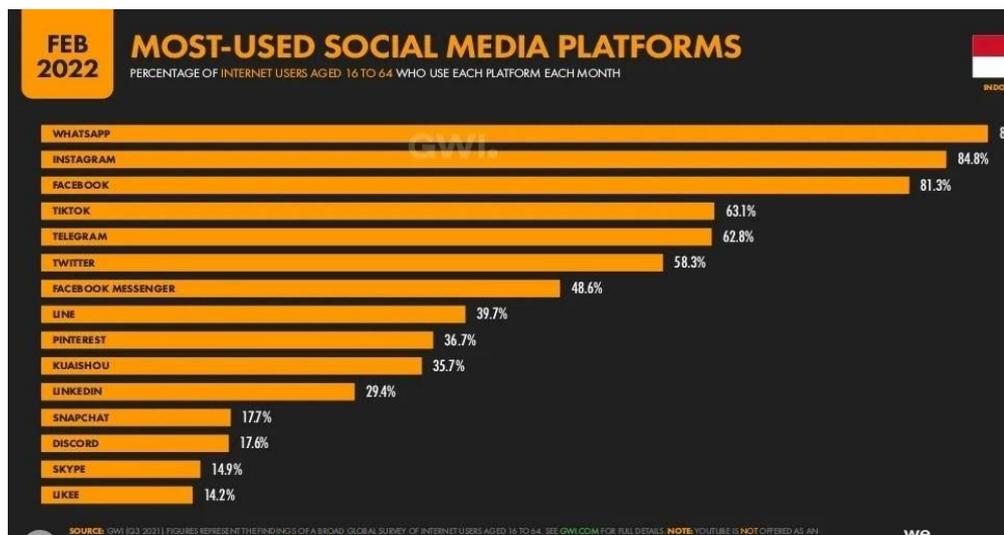
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Membandingkan periode ini dengan periode sebelumnya yang memiliki 196,7 juta individu, populasinya meningkat sebesar 6,78%. Hal ini juga membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 77,02%.² Dengan meningkatnya pengguna internet, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, pada mana jumlah total pengguna sering menggunakan media sosial untuk belanja. Internet, dunia digital, dan kemajuan teknologi yang pesat, semuanya memiliki pengaruh pada dunia pemasaran, dimana pemasaran konvensional telah digantikan oleh pemasaran secara digital. Potensi digital marketing memungkinkan calon pelanggan untuk melakukan transaksi daring dan mendapatkan semua informasi tentang produk.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membantu operasional perusahaan, serta untuk memfasilitasi dan meningkatkan fungsi komunikasi dengan publik, selain keinginan publik akan informasi. Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara sederhana, konversi penjualan yang lebih besar untuk pelanggan yang ditargetkan, pengeluaran pemasaran yang lebih terjangkau, kemampuan untuk melayani pelanggan secara waktu nyata, dan kemungkinan peningkatan pendapatan bagi UMKM, itu semua adalah keunggulan pemasaran digital untuk bisnis dan UMKM. Dipercayai bahwa pemasaran tradisional tidak efektif di tempat-tempat di mana

mayoritas orang telah beralih ke teknologi komunikasi digital (Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M., 2021).

Masa globalisasi teknologi saat ini, salah satu strategi paling populer untuk mempertahankan pelanggan dan pangsa pasar mereka adalah pemasaran digital. Pelaku bisnis harus memilih pendekatan terbaik untuk melanjutkan bisnis mereka dalam kondisi persaingan yang ketat ini. Bisnis digital dapat membuka lapangan kerja baru, meningkatkan keterampilan, mendorong wirausaha, menjangkau pasar global, dan menyediakan pekerjaan sampingan. Pengangguran nasional pada tahun 2022 ditargetkan turun hingga 5,5-6,3%. Dalam rangka upaya penurunan tingkat pengangguran, kita harus terus mendukung prakarsa yang memperluas lapangan kerja (seperti wirausaha), membantu penempatan kerja, dan menyediakan layanan informasi pasar tenaga kerja (Setyaningrum, N. M. D., 2023).



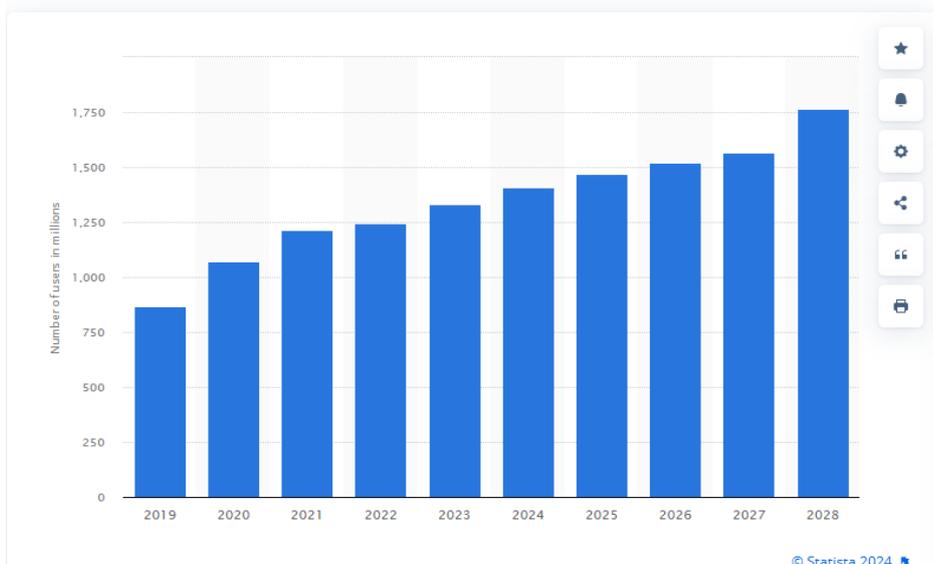
Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah Whatsapp dengan jumlah pengguna sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3%, TikTok sebanyak 63,1%, dan Twitter sebanyak 58,3%. Persentase ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Sebagai individu yang terbiasa membeli secara konvensional di masyarakat, media sosial memberikan peluang bagi pelaku

bisnis lebih luas. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak orang mulai berbelanja melalui media sosial karena dianggap lebih efisien, fleksibel, dan terjangkau. Pelaku bisnis juga memiliki rencana untuk memenuhi keinginan dan preferensi masyarakat Indonesia sehubungan dengan perubahan gaya hidup (Yacub, R., & Mustajab, W., 2020)

Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028 (in millions)



Media sosial saat ini telah bertransformasi menjadi platform untuk mempromosikan barang dagangan, dengan Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya sebagai pilihan utama. Banyak individu, kelompok, dan perusahaan memilih Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan profil mereka, membangun interaksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk dari websindo Indonesia Digital tahun 2021 menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi ketiga dengan 86,6% pengguna media sosial terbanyak. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjalankan pemasaran dan transaksi yang dikenal sebagai daring shop. (Susanti dkk, 2019)

Instagram sebagai platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan lebih dari 86,6% pengguna media sosial aktif, menawarkan peluang besar bagi pengusaha untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Kekuatan utama Instagram terletak pada

jangkauannya yang luas, fitur-fitur beragam seperti Stories, Reels, dan Instagram Shop, serta fokus pada konten visual yang menarik. Namun, persaingan yang ketat dan ketergantungan pada algoritma dapat menjadi tantangan bagi pengusaha dalam memastikan visibilitas konten mereka. Di sisi lain, peluang besar seperti penggunaan influencer, ekspansi pasar global, serta fitur terbaru yang terus berkembang membuka potensi pertumbuhan bisnis. Meskipun begitu, ancaman seperti perubahan algoritma, regulasi privasi, dan kecanduan iklan berbayar harus diwaspadai agar strategi pemasaran tetap efektif dan efisien.

Meski promosi dilakukan hanya melalui media sosial, pemilik akun tetap melaksanakan promosi secara rutin, minimal dua hingga tiga kali seminggu. Walaupun hanya mengandalkan Instagram untuk promosi, akun *preloved_vlnhappyshop* berhasil menarik perhatian konsumen pengikut untuk melakukan pembelian. Ini merupakan tantangan bagi pemilik akun dalam memperkenalkan produk dan menarik pelanggan, serta meningkatkan pendapatan. Data penjualan dari *preloved_vlnhappyshop* tahun 2021 dapat memberikan gambaran mengenai hasil usaha mereka.

Berdasarkan pra-riset wawancara observasi penelitian pertama yang dilakukan pada tanggal 10 Januari 2024, CV. Bintang baru yang beralamat di Jalan Desa Pangkalan Kec Karangrayung. Purwodadi Grobogan (Rumah Produksi). Produk yang ditawarkan adalah berbagai macam springbed (pemesanan barang sesuai kebutuhan). Bagi calon pembeli di luar Jawa Tengah, dapat menghubungi toko melalui nomor telepon toko. Untuk pemesanan dapat membayar Down Payment (DP) sebesar 50%, kemudian pihak CV. Bintang Baru akan mempersiapkan barang dan mengantarkan ke alamat tujuan lalu pembeli melakukan pelunasan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, CV. Bintang Baru memiliki 4 karyawan, yakni 1 bagian kepala tukang dan 1 orang sebagai admin selanjutnya 2 orang sebagai produksi. Data penjualan perbulan berkisar antara 6 hingga 7 produk dengan pendapatan relatif antara 1-15 juta/produk. Dalam sehari setidaknya ada 1-2 calon pembeli yang datang ke rumah produksi untuk membeli atau sekadar bertanya.

Berdasarkan penjelasan Ibu Tami (pemilik usaha bisnis springbed), dari total calon pembeli yang datang bertanya, sebesar 50% calon pembeli tidak jadi membeli dikarenakan hanya sekedar untuk mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Ibu Tami sebagai pelaku bisnis pada media pemasaran ialah interaksi yang kurang efektif, sehingga mempengaruhi hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Bagaimana pelaku bisnis springbed dapat memanfaatkan interaksi menggunakan media sosial, seperti komunikasi melalui media sosial atau *e-mail*, untuk membangun hubungan yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami cara-cara khusus di mana pelaku bisnis springbed dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara observasi penelitian kedua yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2024, Bapak Budi selaku (Karyawan di rumah produksi springbed) menjelaskan bahwa CV. Bintang Baru masih mencatat pesanan pelanggan secara manual menggunakan kertas, kemudian ketika rumah produksi memiliki pelanggan yang datang bersamaan di waktu yang sama. Maka akan terjadi penumpukan antrian sehingga berpengaruh pada estimasi pengiriman barang.

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diajukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Pelaku Bisnis (Studi Kasus Pada Springbed CV. Bintang Baru Di Purwodadi Grobogan)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu :

1. Sistem pemasaran rumah produksi di CV. Bintang Baru masih konvensional, kurang efektif, dan tidak terstruktur secara baik.

2. Terdapat beberapa kendala dalam mengatur strategi pemasaran oleh pelaku bisnis CV. Bintang Baru.
3. Lemahnya Strategi media pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Fokus Penelitian

Setiap penelitian harus berfokus pada permasalahan tertentu yang harus dipecahkan dengan cara memahami, mengkaji, meneliti, dan menyimpulkan. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini berfokus pada kendala yang dialami oleh pelaku bisnis CV. Bintang Baru dalam menjalankan media pemasaran.
2. Penelitian ini berfokus pada implementasi media pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis CV. Bintang Baru dalam membangun loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakangnya, jadi dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana solusi menghadapi kendala dalam menjalankan strategi pemasaran oleh pelaku bisnis CV. Bintang Baru ?
2. Bagaimana implementasi media pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis CV. Bintang Baru dalam membangun loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini digunakan :

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi pemasaran melalui instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Baru

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan/pengetahuan yang lebih mendalam tentang media pemasaran. Terutama permasalahan dalam membangun loyalitas yang mempengaruhi pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan memungkinkan pembaca untuk lebih memahami hal-hal apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja melalui media sosial yaitu terciptanya loyalitas antara penjual dan pembeli serta sikap yang ditunjukkan oleh pelaku bisnis dalam merespon pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk berbagai pihak:

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan oleh pelaku bisnis sebagai evaluasi untuk menerapkan strategi media pemasaran yang efektif dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan/wawasan mengenai dunia bisnis terkhusus pengetahuan/wawasan terkait penelitian hal-hal yang berhubungan dengan media pemasaran serta cara membangun loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam penelitian bisnis digital, lingkungan sosial dan kualitas pelayanan oleh pelaku bisnis terhadap loyalitas pelanggan..

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian,dan Metode | Hasil Penelitian |
|-----------|---|--|
| 1 | <p>Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023).</p> <p>Analisis strategi pemasaran laptop bekas melalui aplikasi facebook dan instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko partner komputer</p> <p>penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, informan dalam penelitian ini adalah dua owner dari Toko Partner Komputer dan dua orang konsumen Toko Partner Komputer.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan obervasi, wawancara, dan dokumentasi, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi startegi pemasaran Toko Partner Komputer dalam peningkatan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan yaitu bauran</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran tersebut menjadikan penjualan produk di Toko Partner Komputer membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Faktor yang menjadikan Toko Partner komputer memiliki konsumen yang royal adalah karena segi pelayanan, kualitas, kenyamanan, dan h arga.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>pemasaran 4p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) dan loyalitas pelanggan.</p> | |
| 2 | <p>Annisya Fani (2018).</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh online shop babyeye_id melalui instgaram dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam skripsi ini berupa marketing mix 4p.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik daring babyeye_id sudah baik sesuai dengan teori 4p. Perbedaan objek dan penggunaan teori menjadi difernisasi antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.</p> |
| 3 | <p>Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami (2022).</p> <p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Beberapa</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini yaitu Marketing Creative Kopiria sebagai Key informan dan didukung narasumber lain seperti Founder, Social Media Strategist serta Konsumen Kopiria.</p> | <p>indikator loyalitas yang terjadi pada konsumen Kopiria yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Adapun hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu orang seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham di bidang tertentu khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang interaksi di media digital khususnya media sosial yang tidak selalu ramai sehingga dalam penerapan fungsi pemasaran digital masih belum maksimal.</p> |
| 4 | <p>Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021).</p> <p>Peran media sosial Tiktok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masker kecantikan Yeppeoskin.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan</p> | <p>Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa peran media sosial TikTok telah diterapkan dengan baik, diantaranya: penggunaan fitur hashtag dalam setiap unggahan yang membantu pihak Yeppeoskin untuk melakukan branding sekaligus marketing produk masker kecantikan yang mereka</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>data dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa narasumber. Narasumber diambil menggunakan teknik purposive sampling yang kemudian dilakukan wawancara secara daring.</p> | <p>miliki. Penggunaan fitur pesan langsung dan kolom komentar yang mempermudah Yeppeoskin untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggannya, serta penggunaan fitur share oleh pelanggannya yang membuat video Yeppeoskin menjadi viral.</p> |
| 5 | <p>Anggun Melati Estelita Br Sibuea, Lidia Kando (2021)</p> <p>Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan.</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan penelitian ini difokuskan studi kasus pada Toko Marmel Florist Medan. Data diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan pemilik toko dan dari akun media sosial Toko Marmel Florist Medan.</p> | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dalam pemasaran adalah facebook dan instagram .Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan juga dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Dan hasil tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian berulang dari pelanggan setia di tahun 2019. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada strategi pemasaran pada bentuk produk dan harga dibandingkan dengan promosi. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Toko Marmel Florist Medan kepada pelanggan atau calon pelanggan sesuai dengan apa yang dipasarkan</p> |

| | |
|--|--|
| | melalui akun media media sosial toko, sehingga pelanggan merasa cukup puas dengan produk tersebut. |
|--|--|

B. Kajian Teori

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media social yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media daring yang mendukung interaksi social dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated konten”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring social terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan masukan secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kemudahan masyarakat mengakses internet yang didukung dengan perangkat gadget membuat masyarakat semakin mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan (Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A., 2019). Dengan melihat kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat membuat

para pengusaha memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu alternatif untuk saluran distribusi dan promosi yang modern). Digital marketing adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial (Wiranata 2021).

Salah satu upaya untuk memperkenalkan merek kepada publik yaitu melalui penggunaan internet dan media sosial (Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E., 2020). Semakin dekatnya sebuah pemilik bisnis terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan strategi pemasaran yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan dan afiliasi pemasaran. Aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *Website*, Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, Jejaring sosial, *E-mail* pemasaran, dan Manajemen hubungan konsumen.

2. Strategi Pemasaran

A. Penyusunan strategi pemasaran instagram

Penyusunan strategi pemasaran adalah alat yang berguna bagi perusahaan dan lembaga untuk memberi informasi dan membujuk konsumen tentang produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dan pemasaran adalah dua komponen utama dari komunikasi pemasaran (Iqlima, R, and Winoto n.d.) bahwa "Komunikasi pemasaran, atau komunikasi pemasaran, ialah suatu alat yang biasa dipergunakan perusahaan dalam peruntukan membagikan informasi, membujuk juga memberi tahu konsumen mengenai produk atau merek yang dijual nya secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran menjadi representasi atau suara perusahaan dan merek serta merupakan wahana bagi perusahaan .

B. Solusi kendala pemasaran instagram

Solusi yang ditawarkan untuk pengabdian "Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Bananakrezzz", pengelola UMKM Bananakrezzz dilatih untuk membuat video tentang

produk mereka. Dalam pemasaran digital berbasis media sosial, video promosi digunakan. Sebelum pengabdian masyarakat, pemasaran bananakrezz hanya mengandalkan penjualan melalui penjualan dan biro wisata yang mengunjungi outlet mereka. Brahmantya Panji Prakosa, S.M., seorang videografer dan pembuat konten berpengalaman, memberikan pengarahan dan pelatihan tentang pembuatan video promosi untuk tim pengabdian masyarakat. Pola kebiasaan pengguna media sosial harus diperhatikan; sebagian besar pengguna lebih suka konten video daripada gambar atau info grafis ketika membandingkan dan memilih produk

3. Tringulasi Data

Daya tarik iklan adalah iklan yang menyampaikan pesannya kepada pembeli potensial dengan berbagai cara. Sejauh mana iklan menangkap minat audiens targetnya adalah ukuran daya tariknya. Segala sesuatu tentang pesan pemasaran, dari strukturnya hingga gayanya hingga argumen spesifik yang dibuatnya, berkontribusi pada apa disebut daya tarik pesan. Menurut KBBI, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian iklan juga didefinisikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Kotler & Armstrong (2019) iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Periklanan merupakan promosi yang dapat membangun citra produk dan menanamkan ciri khusus suatu brand dalam benak konsumen. Indikator daya tarik iklan dapat meliputi sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan
2. Keunikan iklan
3. Iklan informatif
4. Kejelasan iklan
5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) minat beli merupakan sebuah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada. Selain itu, minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau berpindah dari merek satu ke merek lainnya.

Menurut Keller, minat beli dapat dijelaskan dengan indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refensial: Kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial: Minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku individu untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Iklan dapat mempekerjakan endorser, yang seringkali adalah orang-orang terkenal yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan, bisa meliputi aktor, musisi, atlet, dan politisi . Daya tarik iklan adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen atau memengaruhi reaksi emosional mereka terhadapnya. Semua jenis pembayaran untuk promosi dan presentasi impersonal dari ide sponsor untuk layanan atau komoditas dianggap sebagai iklan. Seluruh proses merancang, merencanakan, melaksanakan, dan memantau iklan disebut sebagai periklanan. Sedangkan keindahan atau kesan suatu iklan mengacu pada potensinya untuk mengejutkan atau memikat perhatian orang. Daya tarik suatu iklan mengacu pada kemampuannya untuk menarik perhatian khalayak atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Solihat et al. 2019)

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. (Febriani et al.,2023)

Penjelasan lain Analisa SWOT Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi. SWOT adalah singkatan dari:

- S = Strength (kekuatan).
- W = Weaknesses (kelemahan).
- O = Opportunities (Peluang).
- T = Threats (hambatan).

1. Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

- a.) Strenght (S) Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatankekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

- b.) Weaknesses (W) Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan/organisasi.
- c.) Opportunity (O) Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang pada masa yang akan depan atau masa yang akan datang.
- d.) Threats (T) Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kebutuhan mendasar manusia akan rasa memiliki, dukungan, keamanan, koneksi, dan keterikatan emosional diekspresikan dalam kesetiaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari

seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hermanto, 2019), sedangkan loyalitas pelanggan diperoleh dengan memenuhi harapan tersebut, harapan pelanggan sendiri berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya, pendapat rekan kerja dan keluarga, jaminan, dan informasi dari pesaing atau pemasar. Kesetiaan bisa berarti bersedia untuk membeli sekali lagi, terlepas dari apakah biayanya naik.

Dalam arti lain, loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi dari bisnis pada masa depan, meskipun ada kemungkinan kampanye pemasaran dan pengaruh akan mengubah perilaku.

Dimensi Loyalitas Pelanggan, terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

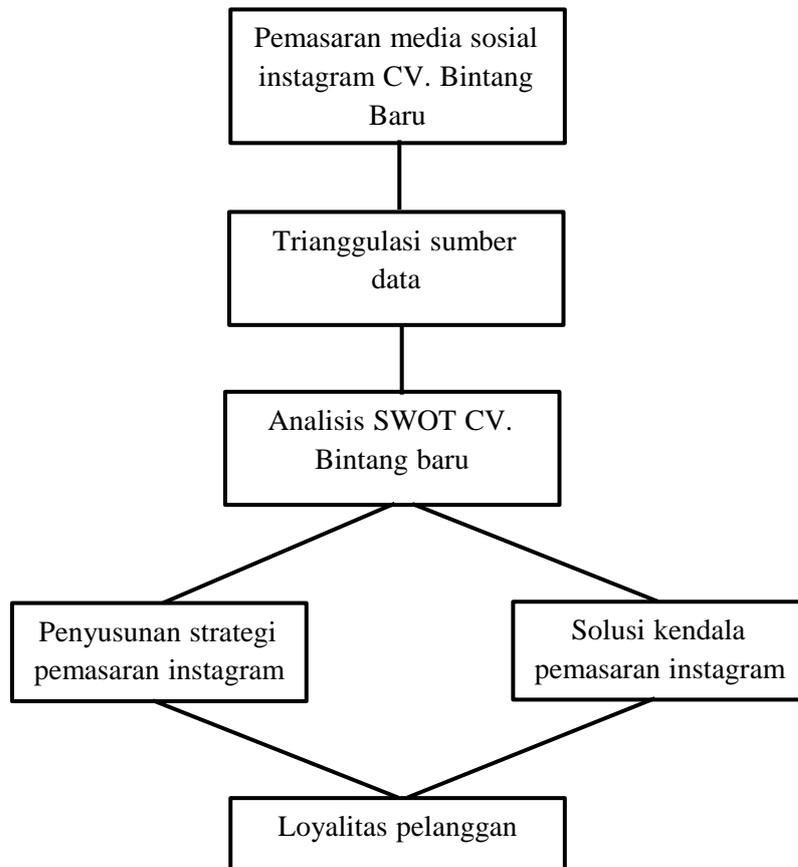
- a. Lakukan pembelian berulang secara beratur rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan) indikator pada dimensi pembelian berulang secara beratur adalah hanya memikirkan satu produk tertentu ketika ingin membeli sesuatu, pembelian secara berulang dan konsisten menikmati produk di tempat.
- b. Beli di seluruh lini produk dan layanan membeli produk dengan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama). Indikator pada dimensi beli di seluruh lini produk dan layanan adalah membeli produk apa saja yang dikeluarkan.
- c. Merujuk lainnya memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain). Indikator pada dimensi merujuk lainnya adalah mempromosikan produk kepada orang lain mempromosikan ke media sosial, serta menceritakan keunggulan dari suatu perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap pull kompetisi menunjukkan kekebalan

(akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain). Indikator pada dimensi Menunjukkan kekebalan terhadap pull kompetisi adalah kekebalan terhadap produk lain, dalam bentuk seperti tetap memilih satu produk walaupun sudah mencoba produk yang lain, kebal terhadap bentuk promosi yang diberikan perusahaan lain seperti iklan dan potongan harga.

C. Kerangka Berpikir

Kompilasi hubungan antar variabel yang diambil dari berbagai gagasan yang telah dikemukakan membentuk kerangka berpikir. Menggunakan hipotesis yang telah dibahas sebagai dasar, kemudian diperiksa secara menyeluruh dan metodis, yang mengarah ke sintesis hubungan antara variabel yang diselidiki.

Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu pelaku bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, dengan kata lain pelaku bisnis harus lebih memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar pelaku bisnis tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Gambar 2.1 skema kerangka berfikir :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir