

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar terhadap pola konsumsi dan perilaku pasar, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis minuman kekinian. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan pada jenis minuman yang inovatif dan menjadi populer karena selain rasanya unik juga banyak dikonsumsi oleh anak muda zaman sekarang (Trifosa Veronica dkk., 2020). Seiring meningkatnya pengguna media sosial, pelaku bisnis di sektor ini memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Salah satu brand lokal yang menunjukkan keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial adalah Yotta, sebuah merek minuman yang mengusung konsep modern dengan varian rasa yang menarik dan harga terjangkau dan telah berkembang menjadi perusahaan waralaba dengan lebih dari 60 gerai di Sulawesi dan mulai ekspansi ke pulau Jawa (Khatman & Muh Nasri, 2023).

Menurut Azis Riu (2024) Yotta merupakan merek minuman lokal kekinian yang beradaptasi dengan tren dan dinamika zaman. Yotta menghadirkan minuman kekinian dengan beragam pilihan rasa dan topping yang bisa disesuaikan oleh pelanggan. Selain itu, desain outlet-nya

mengikuti tren dan kebutuhan zaman. Jaringan cabangnya pun tersebar luas di wilayah Sulawesi, mulai dari Sulawesi Barat hingga Sulawesi Selatan. Dalam pemasarannya, Yotta memanfaatkan metode yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti penggunaan media sosial dan outlet-outlet modern. Pada tahun 2015 pendiri Yotta yang pada saat itu masih merupakan mahasiswa di Universitas Negeri Makassar menciptakan ide awal usaha minuman berbahan dasar susu khas Enrekang (dangke) yang dipadukan dengan tape, produk tersebut akhirnya diberi nama yogurt-tape dan disingkat Yotta (Suwardin. Suchaelah, 2021). Namun produk tersebut tak bertahan lama sehingga ia mencoba menghadirkan produk-produk baru dan kekinian. Produk-produk minuman tersebut kemudian dijual gerobakan untuk pertama kali di kantin fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar sebagai rencana usaha yang diikuti pada kegiatan kewirausahaan mahasiswa, berkat konsistensi dan kerja keras, Adryan Yudhistira Purwanto berhasil membuka gerai pertamanya dan mulai membangun koneksi juga menggaet para investor.

Kini Yotta dikenal sebagai perusahaan waralaba yang tak hanya menyediakan minuman namun juga menyediakan makanan di beberapa outlet khusus yang mengusung konsep kafe seperti di outlet Yotta Signature, Yotta Samata, dan Yotta Office. Beberapa outlet Yotta telah dilengkapi dengan fasilitas tempat duduk yang menyerupai kafe, sehingga cocok untuk tempat nongkrong, mengerjakan tugas, atau bersantai (Chalid & Musa, 2023). Kombinasi antara promosi kreatif di media sosial dan

pengembangan outlet yang mendukung aktivitas sosial menjadi salah satu kekuatan utama Yotta dalam memperkuat posisinya di pasar digital. Jumlah produk yang dijual Yotta saat ini telah mencapai 140 varian menu termasuk camilan (Hatim, 2025). Selain itu Yotta juga menghadirkan produk-produk makanan berupa seblak, roti, keripik pisang, basreng, odeng dan juga menjual produk *merchandise* berupa tumbler, t-shirt, dan totebag.

Yotta mulai memanfaatkan media sosial secara aktif sejak tahun 2019, ditandai dengan semakin masifnya pembukaan cabang dan strategi digital yang mulai terarah. Popularitas merek minuman Yotta kian melejit karena hampir setiap bulan melakukan pembukaan cabang. Titik konsistensi pengelolaan media sosial Yotta dapat dilacak sejak tahun 2019, saat brand ini mulai intensif membangun eksistensi di Instagram dan TikTok sebagai kanal utama pemasaran digitalnya. Strategi yang diterapkan meliputi pengembangan konten kreatif berupa *reels*, *feed*, *story*, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat promosi tetapi juga dikemas secara visual dan interaktif untuk membangun kedekatan dengan target *audiens*, yakni anak muda usia 18–30 tahun (Azis Riu, 2024).

Selain itu di rentang tahun 2021-2022 Yotta mulai menggunakan jasa para *influencer* lokal seperti Tumming Abu, Ikram Noer, Anggu Batary, Ngemil Lucu, dan berbagai akun selebgram Makassar. Strategi kolaborasi dengan *influencer* ini berdampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan pengikut media sosial Yotta, juga ditandai dengan jumlah

interaksi yang tinggi seperti komentar, *likes*, dan *repost* khususnya pada periode tahun 2022 hingga 2024. Lonjakan jumlah pengikut serta peningkatan *engagement* menunjukkan efektivitas promosi berbasis figur publik lokal dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

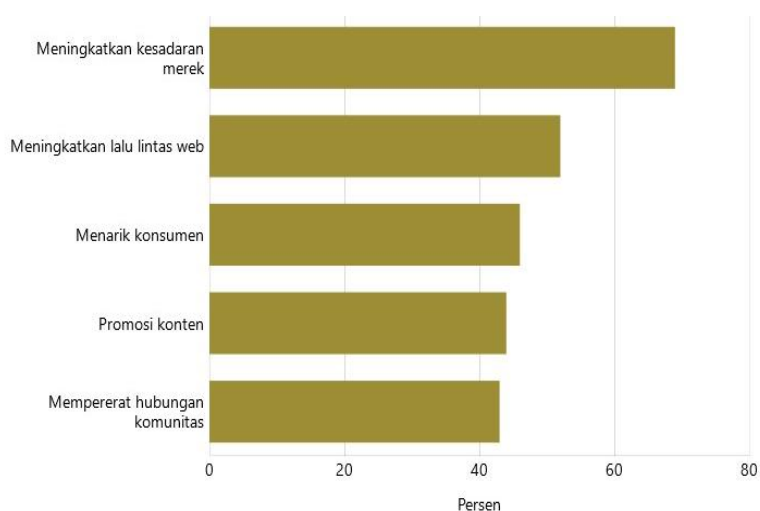
Peningkatan jangkauan akibat kolaborasi pemasaran yang ditempuh oleh Yotta membuat angka *viewers* media sosialnya semakin tinggi. Sejak rutin menggunakan jasa influencer lokal dalam strategi pemasarannya Yotta berhasil meningkatkan *viewers* yang hanya mencapai 1.088 menjadi ratusan ribu *viewers* terkadang bisa menyentuh angka jutaan *viewers*, jumlah *like* yang hanya mencapai 62 kini tembus 26 ribu *likes* (fluktuatif) (Admin Yotta, 2025). Seiring peningkatan jumlah penonton kenaikan jumlah pengikut media sosial Yotta turut mengalami peningkatan sepanjang 2022-2024. Menurut Nizam (2023) salah satu identitas unik dari brand ini terletak pada *tagline* #semangatYO! yang telah tertanam kuat dalam ingatan para pelanggan. Bukti konkrit dari efektivitas strategi ini terlihat dari jumlah pengikut akun Instagram resmi Yotta yang kini telah mencapai lebih dari 190 ribu pengikut.

Dalam memanfaatkan media sosial pelaku bisnis harus memiliki keterampilan digital mencakup berbagai kemampuan, mulai dari pemahaman dasar penggunaan perangkat digital hingga strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Sementara kemampuan digital, menurut Ester van Laar (2020) dibagi menjadi empat dimensi, yaitu

kemampuan teknik digital, kemampuan komunikasi digital, kemampuan analisis digital, dan kemampuan berpikir digital.

Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh pelanggan, mengembangkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan profit (Badri, 2023). Menurut Tuten dan Solomon (2017) dalam (Sharma & Kumar, 2018) media sosial memungkinkan kolaborasi, membangun citra merek, dan memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Sistem pemasaran di era digital saat ini memerlukan lebih banyak tinjauan bukan hanya mendesain produk menarik, penawaran harga murah, dan ketersediaan barang bagi konsumen yang menjadi sasaran (Arianto, 2021).

Gambar 1. 1 Data Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial

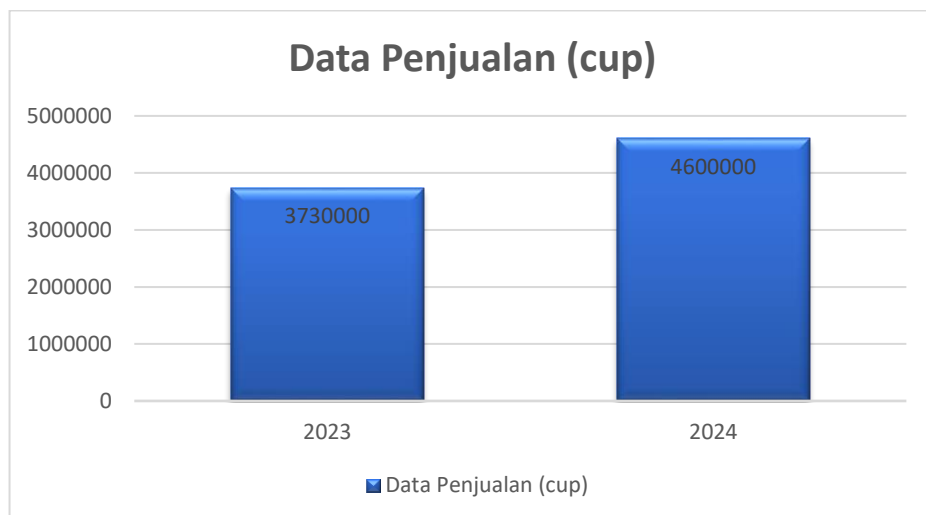


Berdasarkan Katadata.co.id (2020) Indeks Pertumbuhan Media Sosial dari Influencer Marketing Hub menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku pasar menggunakan media sosial. Tujuan utamanya adalah

meningkatkan kesadaran merek, seperti yang diakui 69% orang yang menjawab survei. Selain itu, 52% dari yang disurvei menggunakan media sosial untuk meningkatkan lalu lintas web, sedangkan 46% lainnya berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, 44% dari yang disurvei menggunakan promosi konten, dan 43% merasa dapat meningkatkan hubungan atau keterikatan dalam komunitas.

Tabel 1. 1 Growth Total Penjualan Yotta (Sepanjang tahun 2023-2024)

| Tahun | Jumlah Penjualan (Cup) | Keterangan |
|-------|------------------------|-----------------------------|
| 2023 | 3.730.000 juta cup | Tahun Awal (Baseline) |
| 2024 | 4.600.000 juta cup | 23,32% (Mengalami kenaikan) |



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dan grafik di atas sepanjang tahun 2023-2024 peningkatan penjualan minuman Yotta naik sebanyak 23,32% dimana faktor utamanya disebabkan oleh pemasaran media sosial. Namun beberapa faktor pendukung seperti kualitas produk, harga yang kompetitif,

dan identitas *branding* yang kuat membuat Yotta semakin dikenal luas dan menjadi pelopor minuman kekinian di Makassar. Meski telah mendapatkan *positioning* yang cukup kuat secara regional, namun demikian, dalam perjalanannya, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti persaingan konten di antara *brand* sejenis, fluktuasi algoritma platform, serta keterbatasan SDM dalam mengelola media sosial secara konsisten dan kreatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah penelitian yang diangkat dalam studi ini berfokus pada kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam pemanfaatan media sosial oleh Yotta. Harapannya, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan penjualan secara konsisten. Namun dalam pelaksanaannya, Yotta menghadapi sejumlah tantangan eksternal yang cukup kompleks, seperti perubahan algoritma media sosial yang tidak dapat diprediksi, persaingan konten yang semakin ketat dari brand sejenis, serta perubahan perilaku konsumen digital yang cepat dan dinamis. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang stabil dan realita kompleksitas pengelolaannya di lapangan. Oleh karena itu, penting untuk dianalisis sejauh mana strategi media sosial Yotta mampu menjawab tantangan tersebut, serta bagaimana efektivitasnya dalam mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Adapun aspek kebaruan dalam penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tetapi secara khusus

menyoroti keterampilan digital (*digital skill*) pelaku bisnis sebagai faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran. Fokus pada proses pengelolaan konten, perencanaan kampanye, hingga interaksi *audiens* digital menjadikan penelitian ini berbeda dari studi lain yang objeknya serupa namun hanya menyoroti hasil akhir pemasaran. Selanjutnya jenis objek yang dikaji adalah perusahaan waralaba F&B lokal yang merupakan role model bisnis di kota Makassar yang banyak menginspirasi anak muda dalam berwirausaha, dan telah terbukti memiliki prestasi dari berbagai pihak sehingga penelitian ini memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana waralaba lokal maupun bisnis skala UMKM membangun kekuatan pemasaran berbasis media secara mandiri dan kreatif.

Selanjutnya penulis juga mengumpulkan beberapa penelitian relevan yang menjadi dasar diangkatnya penelitian ini. Artikel ilmiah yang diterbitkan dalam Swarna Jurnal Pengabdian Masyarakat tahun 2023 berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan" (Badri, 2023). Penelitian ini meneliti sejauh mana keterampilan digital dan transformasi digital berperan penting dalam mendukung kegiatan para pelaku UMKM. Penelitian ini juga menganalisis penggunaan digital marketing oleh para pemasar, dan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki berbagai keunggulan dan manfaat dalam perkembangan bisnis.

Kemudian penulis merujuk pula penelitian yang ditulis oleh Masnawaty Sangkala tahun 2023, dimana objek penelitiannya perusahaan

minuman Yotta dengan judul Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani (Sangkala, 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis kesesuaian minat pembeli minuman Yotta dan menganalisis audit strategi pemasaran produk Yotta sehingga Yotta terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi dalam meningkatkan penjualan. Dengan dasar-dasar penelitian tersebut maka penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran dan analisis mendalam tentang pemanfaatan pemasaran media sosial oleh pelaku perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *social media marketing* dimanfaatkan oleh Yotta serta dampaknya terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan sumber daya digital dan perubahan algoritma platform. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis F&B dan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam menghadapi dinamika dan tuntutan era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan pemasaran media sosial Yotta dalam memasarkan produk Yotta?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial dalam mencapai peningkatan penjualan produk Yotta?

3. Apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku pemasaran media sosial Yotta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana pemanfaatan pemasaran media sosial oleh Yotta dalam memasarkan produk Yotta.
2. Mengidentifikasi dampak pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk Yotta.
3. Mengetahui tantangan utama yang dihadapi oleh tim pemasaran media sosial Yotta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis/Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemanfaatan digital skill, bisnis franchise, hingga pemasaran media sosial.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan literatur tentang pemanfaatan pemasaran media sosial dalam konteks bisnis waralaba lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi edukasi dan panduan strategis bagi pelaku usaha waralaba F&B dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis media sosial.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi UMKM serta stakeholder ataupun pemerintah daerah dan lembaga pelatihan bisnis dalam merancang program pendampingan pemasaran yang tepat guna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Waralaba (Franchise)

a. Definisi Waralaba (Franchise)

Pada awal abad pertengahan, bisnis waralaba dimulai dengan bangsawan diberi wewenang oleh raja atas wilayah tertentu dengan syarat mereka membayar pajak dan upeti kepada kerajaan. Sejalan dengan pendapat Erceg dkk. (2021) waralaba adalah model bisnis yang dapat membantu perusahaan besar meluaskan jangkauannya dan memberikan peluang bagi pengusaha baru untuk memulai usaha. Model bisnis waralaba atau *franchise* memungkinkan perusahaan yang sudah mapan untuk berkembang ke berbagai wilayah, sementara bagi pengusaha pemula, waralaba menawarkan kesempatan untuk membuka usaha sendiri dengan dukungan merek yang sudah dikenal.

Konsep waralaba yang awalnya tidak familiar di Indonesia, berhasil menembus pasar domestik sebagai dampak dari kemajuan teknologi dan semakin intensifnya interaksi global (Sukarja & Murti Lubis, 2023). Sektor makanan dan minuman menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia. Berdasarkan penuturan Sutedi. A (2008) setiap tahunnya, semakin banyak waralaba baru yang bermunculan, terutama di lokasi-lokasi strategis seperti pusat

perbelanjaan dan jalan utama. Yuliani dkk. (t.t.) mengemukakan bahwa waralaba merupakan strategi yang menguntungkan bagi *franchisor* untuk mempercepat ekspansi bisnis dan meraih keuntungan yang lebih besar dari biaya waralaba dan royalti.

Penawaran bisnis *franchise* menawarkan peluang dalam memulai bisnis dengan dukungan dari merek produk yang sudah dikenal oleh khalayak dan memiliki positioning maupun reputasi yang baik. Selain itu merek *franchise* biasanya telah membangun kesadaran merek, mempunyai strategi pemasaran, dan pengelolaan operasional yang baik (Wulandari & Suastika, 2022). Seiring dengan kemajuan ekonomi Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah, bisnis waralaba semakin menjamur. Model bisnis ini memberi sejumlah keunggulan, seperti percepatan ekspansi dan peluang bagi pengusaha baru untuk memulai bisnis dengan risiko lebih rendah. Lebih dari itu, waralaba juga berperan penting dalam meredam kesenjangan sosial. Contohnya, di era mantan Perdana Menteri Malaysia, Mahatir Muhammad telah berhasil memanfaatkan waralaba untuk mempersatukan pengusaha dari berbagai etnis (Melayu, China, India) dan menciptakan kemitraan yang setara. Keberhasilan Malaysia ini menginspirasi negara lain, termasuk Indonesia, untuk menjadikan waralaba sebagai salah satu pilar perekonomian (Serfiyani, 2015).

Brace Webster dalam penelitian Nasrullah (2021) mengklasifikasikan waralaba menjadi tiga jenis. Pertama, waralaba

produk, di mana mitra waralaba diberikan izin untuk penjualan produk yang telah diproduksi oleh pemilik merek. Kedua, waralaba manufaktur, di mana pemilik merek memberikan pengetahuan dan teknologi produksi, sementara mitra waralaba bertugas memasarkan produk tersebut dengan mengikuti standar yang telah ditetapkan. Ketiga, waralaba bisnis format, di mana mitra waralaba menjalankan seluruh operasional bisnis dengan menggunakan nama merek pemilik waralaba, termasuk dalam hal penggunaan bahan baku, lokasi bisnis, dan persyaratan kerja karyawan.

Di Indonesia, model usaha bisnis waralaba juga telah banyak diterapkan, dimana telah menjadi pilihan populer beberapa bisnis berikut, di antaranya dari merek-merek internasional seperti KFC dan Pizza Hut hingga merek nasional seperti Es Teller 77, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan lain-lain.

2. Digital Skill

Menurut Stofkova dkk. (2022) digitalisasi dan globalisasi telah menambah pentingnya komunikasi melalui internet, aplikasi, dan perangkat elektronik lainnya. Teknologi digital berperan vital dalam mendorong pemulihan ekonomi global. Internet mempercepat transformasi digital dengan menyediakan akses ke beragam informasi, dan metode interaksi baru mendorong penciptaan serta berbagi pengetahuan. Pemahaman lain tentang *digital skill* dapat diartikan sebagai kemampuan yang mencakup penggunaan komputer serta

berbagai aspek digital seperti internet, teknologi informasi, dan komunikasi, dengan tujuan untuk mengendalikan, mengoperasikan, dan memanfaatkannya secara efektif dan efisien (Leahy & Wilson, 2014).

Definisi keterampilan digital menurut Gusdwisari (2020) dan kompetensi saat ini sangat terkait dengan tren terbaru di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Perangkat, aplikasi, dan jenis teknologi baru akan sering menjadi bagian dari perubahan, yang disertai dengan keterampilan dan kompetensi tambahan. Hal ini juga akan mendukung berbagai praktik dan aktivitas yang dapat mendorong pengembangan keterampilan. Permintaan akan keterampilan digital muncul dari perubahan teknologi dan tren teknis utama yang memunculkan kebutuhan akan kompetensi baru.

Menurut Gusdwisari (2020) kualitas sumber daya manusia di Indonesia harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan zaman. Di era digital saat ini, setiap kegiatan dan aktivitas memerlukan proses yang praktis dan terintegrasi melalui penggunaan teknologi. Oleh karena itu, individu tidak cukup hanya menguasai bidang keilmuan yang mereka tekuni. Penguasaan teori dan ilmu pengetahuan perlu diimbangi dengan kemampuan dalam teknologi dan informasi yang memadai.

Berinteraksi dan mengelola media sosial memerlukan keterampilan yang dikenal sebagai kecakapan digital (Maturbongs,

2020). Kerangka dasar keterampilan digital dapat dibagi menjadi enam bidang utama sebagai berikut (Morandini dkk., 2020):

1. Kecakapan Digital Dasar: Kemampuan dasar untuk menggunakan teknologi digital, seperti menggunakan browser, menghubungkan ke internet, dan menjaga keamanan kata sandi dengan benar.
2. Kecakapan Digital dalam Berkomunikasi: Keterampilan mengirim email dengan aman, menggunakan lampiran, serta berpartisipasi di media sosial.
3. Kecakapan Digital dalam Menangani Informasi dan Konten: Keterampilan menggunakan mesin pencari, mengakses konten dari berbagai perangkat, serta memahami bahwa tidak semua konten online dapat dibenarkan secara etika dan moral sesuai dengan nilai-nilai bangsa Indonesia.
4. Kecakapan Digital dalam Bertransaksi: Kemampuan untuk membuat akun yang digunakan dalam pembelian barang atau jasa secara online, menggunakan berbagai metode pembayaran yang aman, dan mengisi formulir online dengan benar.
5. Kecakapan Digital dalam Memecahkan Masalah: Kemampuan untuk menemukan solusi melalui penggunaan FAQ, tutorial, atau layanan obrolan, menyediakan solusi dengan bantuan perangkat lunak, serta meningkatkan produktivitas.
6. Kecakapan Digital dalam Bertransaksi dengan Aman dan Legal: Kemampuan untuk memahami cara menyimpan dan berbagi data

secara aman, memperbarui serta menjaga keamanan kata sandi, dan mengambil tindakan pencegahan terhadap ancaman perangkat lunak berbahaya seperti virus, malware, atau trojan.

A. Konsep Digital Skill dalam Pemasaran Media Sosial

Dalam konteks pemasaran media sosial, digital skill menjadi komponen penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan dan strategi promosi digital. Untuk memperjelas dimensi keterampilan digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembuatan konten digital, komunikasi digital, serta pemecahan masalah digital. Dengan ketiga komponen ini, digital skill tidak hanya dipahami sebagai kemampuan teknis, tetapi juga sebagai aset strategis dalam komunikasi pemasaran digital.

Selanjutnya menurut Rizeki (2022) tanpa penguasaan keterampilan digital yang kuat, tidak ada cara dalam mengembangkan inovasi dan tetap kompetitif. Para pelaku bisnis mulai menyadari hal ini sehingga dalam pengembangan bisnis mereka memprioritaskan kandidat karyawan sumber daya manusia yang mampu menunjukkan kemampuan digital skill. Beberapa keterampilan yang mampu mendorong inovasi bisnis seperti copywriting, pembuatan konten digital, SEO (Search Engine Optimization), social media strategy, dan data analyst.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dua komponen utama dari istilah "Komunikasi Pemasaran" adalah sebagai berikut: Komunikasi adalah proses di mana ide dan pemahaman dikomunikasikan antar individu atau organisasi dengan individu; komunikasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran juga merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya bertukar nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dan pelanggannya.

Beberapa konsep komunikasi pemasaran menurut Panuju (2019) dapat diuraikan dalam beberapa pernyataan berikut:

1. Segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan manfaat dan nilai produk atau jasa kepada konsumen maupun pelanggan.

3. Proses komunikasi yang mencakup tahap sebelum penjualan, saat menggunakan produk, hingga setelah penggunaan.
4. Program komunikasi yang disesuaikan untuk segmentasi pasar, celah pasar, atau bahkan individu tertentu, karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang beragam.
5. Aktivitas komunikasi yang tidak hanya tertuju pada "bagaimana pemasar menjangkau konsumen atau pelanggan," tetapi juga pada "bagaimana pemasar memudahkan konsumen dan pelanggan potensial untuk mengakses produk perusahaan."

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”* (Kotler dan Keller, 2012:498).” Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan harus menggunakan bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1991)

Delapan model komunikasi utama dapat ditemukan dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012) antara lain:

1. Iklan, yaitu yang mencakup presentasi non-personal yang dibayarkan yang mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yang mencakup berbagai insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tersebut.
3. Acara dan pengalaman, yakni kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi harian atau interaksi pada merek lain yang dilibatkan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
5. Pemasaran langsung, yang melibatkan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau prospek melalui surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk menjalin komunikasi dan meminta respon, tanggapan, dan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung mampu meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa dipromosikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang saling terhubung
8. Penjualan personal, pertemuan langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk presentasi, menanggapi pertanyaan, dan membeli pesanan.

Salah satu hal yang harus dipahami oleh seorang pemasar adalah bahwa keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa banyak produk yang dijual atau seberapa banyak *income* yang dihasilkan dari pemanfaatan jasa oleh pelanggan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), dalam (Ri'aeni, 2017) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi kepada orang-orang untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan peningkatan pendapatan sebagai hasil dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain itu, komunikasi pemasaran adalah usaha untuk mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan kepada pihak luar, seperti mitra usaha, supplier, dan konsumen. Mereka juga berusaha

untuk memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan kegiatan tersebut. Menurut Wardhana (2015) Bisnis yang memiliki akses daring dan memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha cenderung memperoleh manfaat besar, baik dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, maupun daya saing. Saat ini, para pelaku usaha dapat mempromosikan merek dan produknya melalui jejaring sosial yang mereka bangun sendiri. Dengan adanya dorongan dari permintaan pelanggan serta efisiensi biaya promosi, pelaku usaha mulai aktif menggunakan pemasaran digital, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk di mana saja.

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita harus memahami berbagai konsep dasar pemasaran. Perusahaan memerlukan pemasaran untuk meningkatkan proses penjualan. Menurut Rizal (2020) beberapa konsep dasar pemasaran termasuk:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan: Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Ketika diarahkan ke objek tertentu, itu akan berubah menjadi keinginan. Permintaan didefinisikan sebagai keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.
2. Pasar sasaran, penempatan, dan segmentasi: Pemasar jarang dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan

dalam satu pasar. Karena itu, pemasar membagi pasar ke dalam segmen-segmen untuk memulai. Mereka menemukan dan menciptakan profil pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai berbagai macam produk dan jasa.

3. Penawaran dan merek dapat berupa kumpulan barang, jasa, informasi, dan pengalaman. Penawaran merek berasal dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan: Nilai menunjukkan sejumlah manfaat dan biaya yang dipersepsikan pelanggan. Kepuasan ditentukan oleh bagaimana seseorang menilai kinerja produk yang dia anggap (atau hasilnya) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran: Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan: Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang menghubungkan bahan mentah dan komponen hingga pembeli akhir mendapatkan produk akhir.
7. Persaingan: Semua produk dan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang nyata maupun yang potensial,

yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli, dianggap sebagai pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran: Lingkungan pemasaran mencakup lingkungan tugas (bisnis, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (teknologi, ekonomi, fisik, politik, dan budaya).

Seiring perubahan zaman, konsep komunikasi pemasaran berkembang dan menemukan sistemnya tersendiri, maka dari itu American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimulai dari perencanaan sampai pada tahap eksekusi. Adapun tahapan-tahapan dalam proses tersebut, yaitu merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi.

4. Pemasaran Melalui Media Sosial (Social Media Marketing)

a. Definisi Social Media Marketing

Menurut Azizah dkk. (2021) Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam dunia bisnis, terutama di bidang pemasaran. Penggunaan media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen karena biaya yang relative rendah dan tingginya jumlah pengguna, memungkinkan bisnis menjangkau target konsumen

secara luas. Di Indoensia terdapat sekitar 160 juta orang yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, yang berarti sekitar 64% atau lebih dari setengah populasi telah terhubung dengan dunia maya. Adapun platform yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tik Tok.

Kewirausahaan dan pemasaran adalah satu sama lain. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak bisnis karena memasarkan produk memungkinkan penjualan. Penjualan akan meningkat dengan optimalisasi pemasaran (Amalia, 2023). Teknologi dan bisnis tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Bisnis tersebut akan membutuhkan teknologi, bahkan jika mereka berkaitan dengannya, seperti membuat, mengembangkan, atau menjual produk teknologi. Namun, bisnis yang sama sekali tidak terlibat dengan teknologi juga akan membutuhkannya (Kannan & Li, 2017).

Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah, media sosial mendukung komunikasi dua arah atau bahkan lebih. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar

memanfaatkan internet dan teknologi, tetapi juga memerlukan penerapan taktik serta strategi komunikasi yang tepat (Wigmo Edvard Wikström & Askenäs Gothenburg, 2010). Karena konsumen telah beralih ke platform digital, penggabungan pemasaran teknologi membuka peluang besar untuk pemasaran digital atau digital marketing. Tantangan yang dihadapi, bagaimanapun, adalah kesiapan SDM dan sumber daya keuangan yang mampu mendukung kampanye digital (Amalia, 2023).

Sejalan menurut Men & Tsai (2015) dengan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan mereka. Media sosial memungkinkan interaksi dengan banyak orang sekaligus serta mendukung komunikasi dua arah. Melalui keterlibatan publik (*public engagement*) yang dilakukan melalui media sosial, hubungan antara organisasi dan konsumen dapat meningkat secara signifikan (Men dan Tsai, 2014). Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan pelanggan, menciptakan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan pembeli mendapatkan semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi *online*, sehingga penjual dapat mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli kapan pun dan di mana

pun. Digital marketing juga merupakan metode komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek dan produk tertentu.

Sejalan dengan pandangan Soekendar & Pratiwi (2023) media sosial telah mengubah dunia pemasaran bisnis kecil, memberi pedagang cara baru untuk mempromosikan bisnis mereka dengan harga terjangkau. Usaha kecil dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen potensial melalui pembuatan profil gratis di situs jejaring sosial populer. Riley (2020) menekankan bahwa bisnis telah menggunakan media sosial sebagai cara kreatif untuk membina dan memperluas hubungan dengan pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, strategi pemasaran media sosial dianggap masih kurang efektif. Menurut Eltayib dkk. (2018), penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan mereka dengan menggunakan media sosial. Pemilik usaha ritel kecil sekarang dapat memanfaatkan fenomena pemasaran digital melalui internet untuk merencanakan strategi iklan mereka dan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan barang mereka.

Teknologi dapat membantu bisnis kecil hingga besar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat lokal dan internasional. Segmentasi pembeli berubah sebagai akibat dari pergeseran fokus

penjualan ke internet. Jika pada awalnya hanya menargetkan pelanggan di sekitar toko, sekarang target pembelinya adalah orang-orang di seluruh Indonesia, bahkan mungkin orang asing, untuk memasarkan produk secara online (Amalia, 2023) Pemasaran digital dianggap cocok untuk generasi digital yang akrab dengan teknologi. Bisnis harus memanfaatkan peningkatan pengguna internet dengan mengoptimalkan penggunaan data besar untuk memasarkan produk, termasuk UMKM. Ada banyak metode pemasaran digital yang dapat digunakan, di antaranya penggunaan influencer dalam pemasaran digital dinilai dapat meningkatkan penjualan (Hariyanti, 2018).

Menurut Tuten and Solomon (2017) dalam (Moh Fakhrurozi dkk., 2023), marketing media sosial adalah penggunaan saluran, teknologi, dan perangkat lunak media sosial untuk mengirimkan, berkomunikasi, bertukar, dan memberikan penawaran berharga kepada pemangku kepentingan organisasi. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran melalui pihak ketiga, yaitu berbasis media sosial. Saat ini, banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa, termasuk Facebook, Instagram, dan Twitter. Konsep digital marketing digunakan untuk memasarkan merek selain memasarkan konten. Memasarkan merek berarti mengenalkan merek kepada masyarakat secara keseluruhan, juga dikenal

sebagai *brand awareness*. Meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap merek dapat meningkatkan penjualan dan promosi (Adhrianti, 2022)

Dalam melakukan pemasaran media sosial yang efektif, perusahaan harus membuat materi sosial yang menarik yang sesuai dengan tujuan, audiens, dan identitas merek mereka. Selain itu, perusahaan harus memiliki kehadiran di media sosial untuk terhubung dengan audiens target mereka dan mengetahui lebih lanjut tentang mereka (Appel dkk., 2020). Bisnis dapat menggunakan sistem manajemen media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk tim produk atau *merchandising* (Julie Atherton, 2023)

Dalam perspektif bisnis, Salim Siregar dkk. (2023) menilai media sosial berperan sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, meluncurkan kampanye pemasaran, mengadakan acara atau kontes khusus, serta membangun komunitas aktif di sekitar merek atau organisasi. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi bisnis tidak lepas dari tantangan dan risiko. Bisnis harus menghadapi derasnya arus informasi yang berpotensi menimbulkan kebisingan, sehingga dapat memengaruhi penyampaian pesan mereka. Selain itu, menjaga reputasi online, merespons dengan cepat terhadap umpan balik negatif, serta

memastikan konsistensi pesan di berbagai platform media sosial menjadi aspek penting yang memerlukan perhatian khusus.

5. Penjualan

Penjualan didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai jumlah produk yang dibuat dan dapat dijual oleh produsen ke konsumen. Produk harus dikonversikan ke uang tunai dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan semua hal yang terkait dengan pembuatan, penyediaan, dan akhirnya konsumsi (Kotler, 1991) Menurut Basu Swastha & Irawan (2014), "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut". Sebaliknya, SONDY DAMANIK (2014:246) menyatakan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Fatmawati, 2023).

Menurut Mego & Facrureza (2024), penjualan adalah sumber kehidupan perusahaan karena "Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba" dan memikat pelanggan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga mereka dapat mengetahui hasil produk.

Menurut Rachmawati dkk. (2011) perusahaan harus memperhatikan tujuan dan target penjualan yang telah ditetapkan, antara lain:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu secara umum, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu. Jumlah penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor:

- 1) Target penjualan

- 2) Jumlah penjualan

- b. Mendapatkan laba tertentu

Perusahaan dapat mengoperasikan bisnisnya dengan memperoleh keuntungan atau keuntungan sendiri, yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor:

- 1) Jumlah produk yang terjual

- 2) Tingkat permintaan konsumen.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jumlah penjualan yang tinggi dapat menunjukkan pertumbuhan suatu perusahaan. Ini dapat menunjukkan apakah perusahaan sedang berkembang atau tidak (Tri dkk., 2020).

Menurut Mukarromah (2018), ada beberapa komponen yang memengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa. Pertama, kemampuan dan pengetahuan penjual sangat penting. Penjual harus memahami betul produk yang dijual, termasuk

harganya, cara transaksi, dan layanan setelah penjualan, garansi dan lain-lain. Kedua, kondisi pasar juga berperan besar. Faktor seperti jenis konsumen, daya beli mereka, serta seberapa sering mereka membeli produk serupa akan memengaruhi penjualan. Ketiga, modal atau dana yang cukup diperlukan untuk menjalankan bisnis, terutama untuk membeli barang dagangan dan mengembangkan usaha. Keempat, struktur organisasi perusahaan juga berpengaruh. Perusahaan besar biasanya memiliki departemen penjualan khusus yang dikelola oleh orang-orang yang ahli di bidangnya. Kelima, berbagai strategi pemasaran seperti iklan, demonstrasi produk, dan pemberian hadiah dapat meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen untuk membeli kembali.

Tujuan dari strategi peningkatan ini adalah hasil penjualan yang terus meningkat. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan keuntungan ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk berkembang dan memperkuat posisinya untuk bertahan (Fajri, 2018).

B. Kajian Teori

1. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory)

Everett M. Roger (1983) mengusulkan teori difusi inovasi (DOI), yang merupakan teori komunikasi yang paling sering dikutip, diringkas, dan diterapkan. Difusi adalah proses komunikasi inovasi antara anggota sosial sistem melalui kanal tertentu seiring waktu. Difusi diartikan sebagai:

Messages in this kind are filled with new concepts. Communication is a process in which participants create and share information in order to reach mutual understanding. According to this definition, communication is a process of convergence (or divergence) as two or more people exchange information in order to move toward each other (or apart) in the meanings that they ascribe to certain events (Roger, 1983: 5).

Teori ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada kecepatan apa inovasi baru menyebar melalui populasi atau sistem sosial. Keputusan tentang inovasi dibuat dalam beberapa tahapan, menurut Roger (1983: 165). Pengetahuan adalah tahap pertama, persuasi adalah tahap kedua, keputusan adalah tahap ketiga, implementasi adalah tahap keempat, dan konfirmasi adalah tahap kelima. Selain itu, Rogers (1983: 10) menggambarkan difusi sebagai proses di mana (1) inovasi (2) dikomunikasikan melalui berbagai saluran (3) selama waktu (4) di antara anggota sistem sosial tertentu. Inti dari komponen proses ini adalah bahwa inovasi diperluas ke dalam berbagai tindakan, persepsi, proses

komunikasi, dan norma sosial, serta struktur sosial itu sendiri. Menurut Roger (199), perubahan terdiri dari (1) inovasi, yaitu proses membuat atau mengembangkan ide-ide; (2) difusi, yaitu proses mengkomunikasikan ide baru kepada anggota sistem sosial; dan (3) konsekuensi, yaitu perubahan yang terjadi ketika penggunaan atau penolakan ide baru memiliki efek tertentu (Rogers & Everett M)

Rogers mendefinisikan dalam Dearing & Cox (2018) teori difusi inovasi sebagai suatu proses di mana inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu di antara anggota sistem tertentu melalui saluran tertentu. Teori difusi inovasi berfokus pada proses dan alasan mengapa ide dan praktik dapat diterapkan dan mungkin menyebar dalam jangka waktu tertentu. Waktu, saluran komunikasi, inovasi, dan sistem sosial adalah empat komponen utama teori ini. Difusi inovasi dimulai dengan perlahan dan dengan komunikasi yang positif dipercepat. Selain itu, ia menyatakan bahwa kekuatan teori ini terletak pada banyaknya disiplin ilmu yang terkait dengan kajian difusi, di mana sifatnya menyarankan agar para pemimpin bisnis menerapkan dan menentukan inovasi mana yang harus digunakan.

Menurut Soekendar & Pratiwi (2023) karena teknologi meningkatkan efisiensi, perusahaan bisnis menggunakannya. Ini juga merupakan metode yang sangat murah untuk menyelesaikan masalah layanan pelanggan seperti keluhan, pertanyaan, dan pesanan digital. Pemasar

digital saat ini lebih mampu mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai perilaku pelanggan, termasuk keterlibatan pengguna, berkat kekuatan dan kemajuan teknologi yang didukung oleh internet. Kemajuan ini tentunya akan memberi pemilik bisnis kesempatan untuk meningkatkan *e-commerce* mereka. Media sosial melahirkan fenomena baru yang membawa perubahan cara bisnis beroperasi. Mereka memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan dengan memberikan akses ke aktivitas mereka yang tak terbatas.

Empat teori utama tentang difusi inovasi dijelaskan oleh Rogers (1995). Di antaranya adalah teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

- a. Teori Proses Keputusan Inovasi: Teori ini bergantung pada waktu dan lima fase. Yaitu: 1) Pengetahuan, potensi pengadopsi harus belajar tentang inovasi. 2) Persuasi, mereka harus memberi tahu orang lain tentang manfaatnya. 3) Keputusan, mereka harus memutuskan untuk mengadopsi inovasi. 4) Implementasi, mereka harus menerapkan inovasi. 5) Konfirmasi, mereka harus memastikan bahwa keputusan mereka untuk mengadopsi adalah keputusan yang tepat. Hasil difusi diperoleh setelah tahap ini selesai (Rogers, 1995).
- b. Teori Inovasi Individu: Teori inovasi individu bergantung pada siapa dan kapan inovasi diadopsi. Kurva lonceng biasanya

digunakan untuk menunjukkan persentase orang yang mengadopsi inovasi.

- c. Teori Tingkat Adopsi: Teori ini menampakkan adopsi inovasi terbaik diperlihatkan oleh s-kurva. Menurut teori ini, adopsi inovasi akan meningkat secara bertahap dan perlahan. Setelah itu, periode pertumbuhan cepat akan berangsur-angsur berkurang, atau taper off, sebelum akhirnya menurun (Rogers, 1995).
- d. Teori Atribut Persepsi: teori ini berlandaskan pada pemikiran bahwa individu akan menerima suatu inovasi jika mereka menganggap bahwa inovasi tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut: Inovasi harus menawarkan beberapa keuntungan relatif dibandingkan dengan inovasi yang sudah ada atau kondisi saat ini, inovasi harus sesuai dengan nilai-nilai dan praktik yang ada, inovasi tidak boleh terlalu kompleks, inovasi harus memungkinkan untuk diuji coba dalam jangka waktu tertentu tanpa harus diadopsi secara permanen, inovasi harus memberikan hasil yang dapat diamati (Rogers, 1995).

Menurut Nisrokha (2020) difusi adalah metode komunikasi yang memungkinkan anggota sistem sosial untuk mendapatkan pesan baru dalam jangka waktu tertentu. Sifat pesan yang disampaikan ini memiliki nilai kebaruan, sehingga dapat mempengaruhi penerima pesan dan

mengubah tingkah lakunya. Difusi adalah proses komunikasi inovasi dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial melalui saluran tertentu, menurut Rogers (1995) menggambarkan inovasi sebagai konsep, praktik, atau barang yang dianggap baru oleh orang. Dia mengemukakan bahwa teknologi adalah desain tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Inovasi merujuk pada suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap atau dirasakan baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Namun, apa yang dianggap baru oleh sebagian orang belum tentu dirasakan sama oleh yang lain. Pandangan tentang kebaruan ide, praktik, atau objek sangat bergantung pada persepsi individu atau kelompok tersebut. Oleh karena itu, difusi inovasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran dan penerimaan ide-ide atau hal-hal baru yang terus menerus terjadi dari satu tempat ke tempat lain, dari satu periode waktu ke periode berikutnya, dan dari satu bidang ke bidang lainnya, di dalam suatu sistem sosial (Nisrokha, 2020). Untuk menyebarkan inovasi, diperlukan waktu untuk mengetahuinya dan membuat keputusan apakah akan diterima atau tidak. Sistem sosial terdiri dari kelompok orang yang menggunakan inovasi dan membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan.

Menurut Nurhadi (2017), asumsi dasar teori difusi inovasi adalah bahwa media massa memberikan dampak yang bervariasi pada setiap

tahap waktu, mulai dari membangun kesadaran hingga memengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Namun, proses inovasi sering kali menjadi tantangan karena adanya keraguan dari masyarakat untuk melakukan perubahan. Individu yang inovatif cenderung menghargai proses tersebut dan menjadi pelopor dalam penerapan inovasi terbaru. Teori difusi inovasi secara umum menekankan pentingnya kemajuan teknologi yang mendukung tahapan pemodelan, prediksi, serta pengambilan keputusan terkait penggunaan atau pengabaian teknologi. Dalam bidang manajemen, pendekatan difusi inovasi memiliki perspektif berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kepemimpinan dan tujuan organisasi.

A. Relevansi Teori Difusi Inovasi dalam Era Digital dan Media Sosial

Awal kemunculan teori difusi inovasi dapat ditelusuri sejak awal abad ke-20, tepatnya pada tahun 1903, ketika seorang sosiolog asal Prancis bernama Gabriel Tarde memperkenalkan konsep “Kurva Difusi” yang berbentuk huruf S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini menggambarkan hubungan antara tingkat adopsi suatu inovasi dengan dimensi waktu. Seiring berjalannya waktu, muncul sejumlah tokoh penting dalam pengembangan teori ini. Salah satunya adalah Everett M. Rogers, seorang profesor dan ketua Departemen Komunikasi dan Jurnalisme di Universitas New Mexico, yang pada tahun 1961 menerbitkan karya monumental berjudul *Diffusion of Innovation* (Endang, 2018).

Konsep inovasi menurut Vargo & Wieland (2020) mencakup beragam bentuk, seperti ide, proses, produk, hingga teknologi baru. Proses komunikasi memegang peranan penting karena menjadi jembatan antara inovasi atau teknologi yang diciptakan dengan proses penyebaran serta pemanfaatannya. Meskipun teori Difusi Inovasi terbilang teori klasik dan awal pengembangannya digunakan dalam sektor pertanian, Kesehatan, dan Pendidikan. Namun di dalam era digital saat ini teori ini masih tetap relevan dalam memahami inovasi digital seperti dalam suatu sistem tertentu media sosial diadopsi untuk penyebaran ide atau inovasi.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu inovasi penting yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Selain itu proses difusi berlangsung lebih cepat karena didorong oleh ketersediaan akses internet, algoritma media sosial, serta tren viral yang mempercepat penyebaran inovasi ke masyarakat luas. Oleh sebab itu, pemaknaan teori difusi inovasi menjadi poin utama dalam menyesuaikan pada konteks perkembangan teknologi dan perilaku digital saat ini.

2. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications pertama kali diperkenalkan oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini lahir dari pengamatan mereka terhadap perilaku audiens yang

secara psikologis dan sosial memiliki keinginan tertentu dalam memilih jenis paparan media yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Karunia H dkk., 2021). Menurut Dainton (2018), fokus utama dalam *Teori Uses and Gratifications* bukanlah pada jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, melainkan pada alasan di balik pemilihan media tersebut oleh *audiens*. Hal ini dipicu oleh beragamnya media yang tersedia, sehingga individu cenderung memilih media tertentu sesuai dengan kebutuhan pribadi, baik secara psikologis maupun sosial. Oleh karena itu, teori ini lebih menyoroti motivasi *audiens* dalam memilih media tertentu serta konteks waktu saat media tersebut digunakan.

Teori Uses and Gratifications (U&G Theory) berangkat dari asumsi bahwa media komunikasi tidak secara langsung memengaruhi khalayak, melainkan justru khalayaklah yang secara aktif memilih dan memanfaatkan media massa untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, media akan berusaha menyesuaikan diri guna memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Jika kebutuhan tersebut berhasil dipenuhi, maka media tersebut dapat dianggap efektif dalam fungsinya (Puspita Kriswanto & Nurhasanah, t.t.)

Griffin (2019) menambahkan bahwa terdapat tipologi yang menggambarkan hubungan antara *audiens* dan media dalam konteks teori ini, antara lain:

1. *Passing time*, untuk mengisi waktu luang;

2. *Companionship*, guna mencari teman atau koneksi sosial;
3. *Escape*, sebagai bentuk pelarian dari tekanan atau masalah;
4. *Enjoyment*, untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan;
5. *Social Interaction*, yaitu dorongan untuk menjalin atau mempererat hubungan sosial dengan orang lain melalui media;
6. *Relaxation*, sebagai cara untuk melepaskan ketegangan dan menciptakan suasana santai;
7. *Information*, yang mencerminkan kebutuhan *audiens* untuk memperoleh pengetahuan serta tetap mengikuti perkembangan terbaru;
8. *Excitement*, menggambarkan keinginan individu dalam mencari pengalaman yang memicu sensasi menyenangkan dan stimulasi emosional.

Teori Uses and Gratifications berlandaskan pada asumsi bahwa individu memiliki kebebasan dalam memenuhi kebutuhannya sendiri (Nuruddin, 2003). Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bahwa pengguna dapat saling berinteraksi secara langsung melalui platform yang sama, seperti jejaring sosial. Teori ini menekankan bahwa media digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk mencari hiburan, memperoleh informasi, membangun identitas pribadi, serta menjalin integrasi sosial. Kepuasan yang diperoleh dari media inilah yang menjadi motivasi utama dalam menentukan pilihan konsumsi

media seseorang. Teori ini juga menegaskan peran aktif audiens dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan spesifiknya, serta telah banyak digunakan dalam studi komunikasi untuk menganalisis perilaku, motivasi, dan preferensi audiens.

3. Model Formula UNHAS

Model Formula UNHAS (2023) ditawarkan untuk menjadi solusi sekaligus sebagai strategi kreatif dalam memproduksi iklan di era digital dan menjadi langkah antisipasi perilaku konsumen yang selalu ingin cepat dalam berburu informasi produk. Terutama untuk membandingkan sekaligus mengecek kualitas produk yang satu dengan produk lainnya dari review internet (Akbar, 2023).

Formula UNHAS yang digagas oleh Akbar (2023) merupakan akronim dari Unik, Nalar, Hasrat, Aksi, dan Setia. Dalam praktiknya, formula ini dapat diterapkan baik sebagai solusi kreatif maupun sebagai panduan bagi pembuat atau pekerja iklan, dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Menghadirkan **ke-unik-an (U)** sebagai elemen utama untuk menarik perhatian. **Ke-unik-an** ini dapat dicapai melalui keterampilan dan kejelian pembuat iklan dalam mengidentifikasi perbedaan yang terdapat pada produk serupa, termasuk produk baru. Perbedaan yang dimaksud harus bersifat positif.

- b. Menampilkan informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk menaruh minat pada suatu produk. Menawarkan informasi yang dapat diterima **Nalar (N)** melalui fakta yang dapat dibuktikan oleh pelanggan tentang produk yang ditawarkan adalah solusi inovatifnya. Sebagai contoh, dalam iklan perawatan kulit, jangan pernah menjanjikan kecantikan tapi janjikanlah *glowing!*
- c. Menampilkan informasi yang dapat mendorong minat menjadi **Harapan (H)** atau keinginan. Strategi kreatifnya adalah memenuhi kebutuhan konsumen atau memberikan informasi yang dapat menyelesaikan masalah mereka. Contoh: Iklan Anti Galau, "Kalo Gagal Jadi Cowok Tampan, Cobalah Jadi Cowok Mapan"
- d. Menyampaikan informasi yang mampu mengubah keinginan untuk beralih menjadi Tindakan atau **Aksi (A)**. Pendekatan kreatif yang dapat digunakan adalah dengan menyisipkan kata-kata perintah dalam iklan, seperti: Beli, Ambil, Ayo, Gunakan, Cobalah, Rasakan, dan lainnya. Contoh: "Rasakan Sensasinya!"
- e. Menampilkan informasi yang dapat membuat pelanggan tetap **Setia (S)** pada produk. Untuk memastikan bahwa pelanggan dan produsen tidak "putus hubungan", buatlah upaya kreatif untuk memastikan bahwa pesan yang

disampaikan terus berkesinambungan. Sebagai contoh, Anda dapat memberikan informasi tentang inovasi produk, penawaran eksklusif "Hanya untuk member", atau informasi tentang perbandingan produk. atau menumbuhkan kesetiaan melalui motivasi, misalnya, "Jodoh Gak Kemana-mana, Tapi Saingan Ada Dimana-mana."

C. Penelitian Relevan

Rujukan referensi yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini menjadi pilihan penulis, diambil dari beberapa referensi awal berupa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian analisis pemanfaatan pemasaran media sosial pada pelaku perusahaan waralaba Yotta dalam memasarkan produk minuman untuk meningkatkan penjualan pada aspek dan kajian komunikasi yang dianggap terdapat kesinambungan dan kesamaan sekaligus meneliti tingkat perbedaannya. Adapun rujukan penelitian relevan, adalah sebagai berikut:

- 1. Artikel ilmiah Swarna Jurnal Pengabdian Masyarakat yang berjudul, Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan, 2023. Penulis: Juarsa Badri, Dkk.**

Pada penelitian ini mengkaji seberapa jauh *digital skill* maupun *digital transformation* berperan penting dalam

menunjang aktivitas para pelaku UMKM. Pada penelitian ini menganalisis *digital marketing* yang dipakai oleh pemasar, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat pada perkembangan usaha.

2. Artikel Ilmiah Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri: (Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19, Penulis: Surenggono, Atty Erdiana, Siti Djamilah: Universitas Wijaya Kusuma 2021

Penelitian ini menganalisis perkembangan digital sektor UMKM saat diterpa pandemi COVID-19 dengan faktor-faktor pendukung seperti *digital transformation* untuk segera menyesuaikan kebutuhan dan cara berbisnis yang baru. Pada penelitian ini dilakukan kegiatan pendampingan seperti pemberian materi tentang pemasaran modern dan penggunaan aplikasi digital.

3. Artikel ilmiah Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies: Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani ditulis oleh Masnawaty Sangkala tahun 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Penelitian ini menganalisis keuntungan UMKM Yotta dan bagaimana cara UMKM Yotta meningkatkan dan mempertahankan laba. Selain itu dalam artikel ilmiah tersebut juga mengkaji proses audit pemasaran Yotta, dengan menggunakan metode survey, peneliti menyebar sekian kuisioner kepada *customer* Yotta untuk mengetahui kesan mereka terhadap bagaimana penerapan audit pemasaran terhadap minuman Yotta.

4. Jurnal internasional Sage Open: Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review ditulis oleh Ester van Laar, Alexander JAM van Deursen, Jan RUPS van Dijk, dan Jos de Haan Universitas Twente, Enschede, Belanda 2020

Pada penelitian ini menganalisis seberapa besar keterampilan digital diperlukan di abad 21 khususnya pada kalangan pekerja. Keterampilan yang dimaksud di antaranya keterampilan teknis, informasi, komunikasi, kolaborasi, berpikir kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah. Hasilnya menunjukkan adanya kebutuhan yang

kuat untuk penelitian mengenai faktor-faktor penentu keterampilan.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

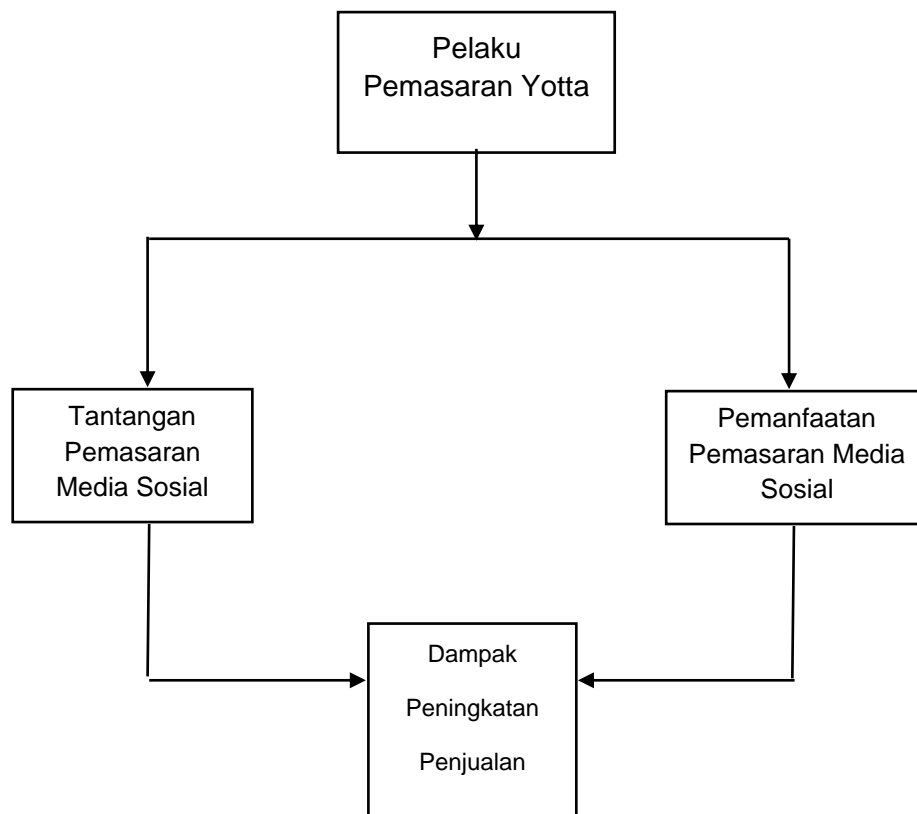
| Peneliti | Perbedaan dan Persamaan | |
|---|---|---|
| | Persamaan | Perbedaan |
| Artikel ilmiah Swarna Jurnal Pengabdian Masyarakat yang berjudul, Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan, 2023. | Penelitian ini mengkaji seberapa jauh digital skill maupun digital transformation berperan penting dalam menunjang aktivitas para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan. | Menganalisis penggunaan digital marketing pada kalangan pemasar khususnya di kota Padang pada sebuah kegiatan pengabdian pada masyarakat. |
| Artikel Ilmiah Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri: (Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19, Penulis: Surenggono, | Penelitian ini menganalisis keadaan sektor UMKM yaitu perlunya segera melakukan penyesuaian bisnis dengan menggunakan cara digital agar meningkatkan penjualan | Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang terdampak saat pandemi COVID-19 |

| | | |
|--|--|---|
| Atty Erdiana, Siti Djamilah: Universitas Wijaya Kusuma | | |
| Artikel ilmiah Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies: Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani oleh Masnawaty Sangkala | Penelitian ini menganalisis keuntungan UMKM Yotta dan bagaimana cara UMKM Yotta meningkatkan dan mempertahankan laba | Peneitian ini khusus menganalisis audit pemasaran melalui survey responden customer Yotta |
| Jurnal internasional Sage Open: Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review oleh Ester van Laar, Alexander JAM van Deursen, Jan RUPS van Dijk, dan Jos de Haan | Pada penelitian ini menganalisis seberapa besar keterampilan digital diperlukan di abad 21 khususnya pada kalangan pekerja. Keterampilan yang dimaksud di antaranya keterampilan teknis, informasi, komunikasi, kolaborasi, berpikir kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah. | Penelitian ini tidak mengkhususkan pada pekerja sektor FnB |

D. Kerangka Pemikiran

Peneliti membuat kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2024

E. Konseptualisasi

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan membahas dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana ide dan pemahaman disampaikan antara

individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lain menukarkan nilai-nilai dengan pelanggan mereka. Meskipun pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran, banyak aktivitas pemasaran melibatkan komunikasi. Ketika digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau kliennya (Mardiana, 2013). Transaksi dan proses simbolik yang disebut komunikasi memungkinkan orang mengatur lingkungannya melalui pertukaran informasi untuk meningkatkan sikap dan tingkah laku. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikasi banyak dijumpai karena pertumbuhannya yang pesat dan cepat. Menurut Tjiptono (1997) pemasaran adalah salah satu jenis komunikasi yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai komunikasi pemasaran.

2. Bisnis Waralaba (Franchise)

Pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya dianggap sebagai konsep asing,

waralaba kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat kita. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin intensif. Sektor makanan dan minuman menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ini, dengan semakin banyak merek waralaba baru yang bermunculan di lokasi-lokasi strategis.

Sekitar satu abad yang lalu, di Amerika Serikat, perusahaan mesin jahit Singer menjadi pelopor dalam menerapkan konsep waralaba. Mereka memberikan izin kepada perusahaan lain untuk menjual mesin jahit mereka. Konsep serupa juga diterapkan oleh perusahaan-perusahaan bir yang memberikan lisensi kepada perusahaan kecil untuk mendistribusikan produk mereka (Suharnoko, 2015).

3. **Digital Skill**

Pemahaman lain tentang *digital skill* dapat diartikan sebagai kemampuan yang mencakup penggunaan komputer serta berbagai aspek digital seperti internet, teknologi informasi, dan komunikasi, dengan tujuan untuk mengendalikan, mengoperasikan, dan memanfaatkannya secara efektif dan efisien (Leahy & Wilson, 2014).

Berinteraksi dan mengelola media sosial memerlukan keterampilan yang dikenal sebagai kecakapan digital (Maturbongs,

2020). Kerangka dasar keterampilan digital dapat dibagi menjadi enam bidang utama sebagai berikut (Morandini dkk., 2020):

1. Kecakapan Digital Dasar: Kemampuan dasar untuk menggunakan teknologi digital, seperti menggunakan browser, menghubungkan ke internet, dan menjaga keamanan kata sandi dengan benar.
2. Kecakapan Digital dalam Berkomunikasi: Keterampilan mengirim email dengan aman, menggunakan lampiran, serta berpartisipasi di media sosial.
3. Kecakapan Digital dalam Menangani Informasi dan Konten: Keterampilan menggunakan mesin pencari, mengakses konten dari berbagai perangkat, serta memahami bahwa tidak semua konten online dapat dibenarkan secara etika dan moral sesuai dengan nilai-nilai bangsa Indonesia.
4. Kecakapan Digital dalam Bertransaksi: Kemampuan untuk membuat akun yang digunakan dalam pembelian barang atau jasa secara online, menggunakan berbagai metode pembayaran yang aman, dan mengisi formulir online dengan benar.
5. Kecakapan Digital dalam Memecahkan Masalah: Kemampuan untuk menemukan solusi melalui penggunaan FAQ, tutorial, atau layanan obrolan, menyediakan solusi

dengan bantuan perangkat lunak, serta meningkatkan produktivitas.

6. Kecakapan Digital dalam Bertransaksi dengan Aman dan Legal: Kemampuan untuk memahami cara menyimpan dan berbagi data secara aman, memperbarui serta menjaga keamanan kata sandi, dan mengambil tindakan pencegahan terhadap ancaman perangkat lunak berbahaya seperti virus, malware, atau trojan.

4. Social Media Marketing

Menurut Susan Gunelius (2011), *social media marketing* atau pemasaran media sosial mencakup segala bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap merek, industri, produk, jasa, individu, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di situs jejaring sosial.

Susan Gunelius (2011) mengidentifikasi empat pendekatan kunci dengan istilah 4C yang dijadikannya sebagai dasar keterlibatan strategi pemasaran melalui media sosial:

1. Pembuatan Konten (Content Creation): merancang konten relevan dan menarik merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran di media sosial.

2. Berbagi Konten (Content Sharing): menyebarluaskan konten kepada masyarakat di dunia maya sehingga berpotensi memperluas jangkauan perusahaan dan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*. Konten yang dibagikan berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung dari bentuk ataupun muatan pesannya.
3. Menjalin Koneksi (Connecting): platform media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung dengan individu yang memiliki ketertarikan yang sama. Melalui perluasan relasi, perusahaan memiliki peluang lebih besar dalam mengembangkan hubungan bisnis baru.
4. Pembangunan Komunitas (Community Building): media sosial berfungsi sebagai wadah komunitas digital yang luas, dimana pengguna dari berbagai wilayah dapat berinteraksi dan membangun hubungan melalui teknologi yang tersedia.

Selain itu, Susan Gunelius (2011, hlm. 15) juga menyatakan bahwa social media marketing dapat membantu bisnis dalam beberapa cara, yaitu:

1. Membangun Hubungan (Relationship Building): Pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu membangun hubungan aktif dengan konsumen.

2. Membangun Merek (Brand Building): Percakapan di media sosial adalah taktik pemasaran untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara online, yang dapat meningkatkan pengenalan dan kesetiaan merek.
3. Publisitas (Publicity): Social media marketing dapat memudahkan bisnis untuk berbagi informasi penting atau mengubah pandangan negatif publik terhadap produk dan jasa mereka.
4. Promosi (Promotions): Perusahaan dapat menggunakan social media marketing untuk menawarkan diskon atau kesempatan eksklusif kepada masyarakat, membuat mereka merasa istimewa.
5. Riset Pasar (Market Research): Perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur di situs sosial untuk mengamati perilaku konsumen dan memahami keinginan serta kebutuhan mereka.

Kesimpulannya, pemasaran melalui media sosial merupakan strategi promosi baik secara langsung dan tidak langsung. Tujuan utamanya untuk meningkatkan pengenalan terhadap merek, sektor bisnis, produk, layanan, individu, atau organisasi tertentu. Pendekatan ini mengandalkan berbagai fitur yang tersedia di platform digital dan dimanfaatkan oleh perusahaan agar menjangkau lebih banyak audiens.

5. Penjualan

Penjualan adalah proses yang dilakukan oleh dua departemen perusahaan: pemasaran dan keuangan. Perusahaan memperoleh pendapatan dari penjualan barang dagangannya. Pendapatan perusahaan terdiri dari jumlah yang dibayarkan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan (Udiono, 2010).

Kegiatan penjualan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan setelah memproduksi barang-barangnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memantau pelaksanaan penjualan dengan baik agar dari penjualan yang terkontrol, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya. Selain memiliki sistem penjualan yang efektif, perusahaan juga perlu memiliki sistem pemberian dan penagihan piutang yang baik, karena banyak perusahaan pembeli memerlukan waktu untuk melakukan pembayaran saat mereka membeli barang atau jasa dalam jumlah besar dengan harga yang signifikan (Darudianto, 2007).

Peningkatan penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana perusahaan melakukan peningkatan penjualan dengan memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk. Tujuan dari peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh laba yang paling besar sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan

memberikan dana untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Muchlis Abbas, 2022).

