

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dari pandangan Blanchard (2015) yang dikutip melalui Susanto *et al.* (2023: 185) merupakan alat komunikasi modern yang memberikan dukungan penting bagi berbagai aspek pada fungsi suatu bisnis utama. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, bisnis dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis mereka dengan cara yang tidak mungkin dicapai melalui metode tradisional.

Media sosial dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Fatwa & Adijaya (2023 : 15) adalah *platform* yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio. Selain itu, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi sarana yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan.

Media sosial dari pandangan Cross (2013) yang dikutip melalui Jaya & Raya (2022: 382) sebagaimana merupakan suatu *platform* digital yang dapat memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antarindividu atau kelompok melalui berbagai bentuk pesan yang dapat diakses secara *online*. Dengan melalui media sosial, orang-orang dapat terhubung satu sama lain, berbagi pengalaman, dan membangun relasi sosial secara virtual.

Pernyataan yang disampaikan sebelumnya dapat dengan memuat simpulan bahwasanya media sosial adalah sebuah *platform* daring yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna. Melalui media sosial, orang dapat terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, memperluas jaringan sosial mereka, dan mengakses berbagai konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga berita terkini.

2.1.1.2 Faktor Media Sosial

Penjelasan dari Falahqie (2021) yang dikutip melalui Rombo *et al.* (2022: 3), bahwasanya faktor positif media sosial dapat mencakupi seperti dibawah ini

1. Dapat membantu meningkatkan *traffic*

Media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau lalu lintas ke situs web atau platform penjualan online. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan menyebarkan konten yang menarik dan relevan, memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan mengarahkannya ke halaman produk atau situs web mereka. Dengan berbagi informasi yang menarik, interaktif, dan bermanfaat, bisnis dapat menciptakan peluang untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan setia. Media sosial tidak hanya sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web, meningkatkan visibilitas online, dan memperluas jangkauan target pasar.

2. Mempromosikan *brand* dengan lebih mudah

Media sosial memberikan sarana yang efektif bagi bisnis untuk mengiklankan merek mereka. Dengan mudah, perusahaan dapat menggunakan berbagai

platform media sosial untuk menyebarkan gambar dan konten menarik lainnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk memperkuat identitas merek mereka dan menciptakan daya tarik yang lebih besar dalam persaingan pasar. Dengan aktif berpartisipasi dalam media sosial, bisnis juga dapat membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan, menjadikan *platform* tersebut sebagai saluran komunikasi yang efektif. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun dan memelihara hubungan yang berarti dengan konsumen.

3. Biaya untuk memasarkan produk cukup rendah

Media sosial memberikan peluang pemasaran yang lebih ekonomis jika dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Dengan menggunakan iklan di platform media sosial, khususnya melalui kampanye berbayar, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran pemasaran mereka sambil tetap dapat menjangkau audiens yang relevan dengan tujuan mereka. Strategi ini memungkinkan penggunaan anggaran yang lebih cerdas, memastikan alokasi dana yang lebih efisien dan optimal untuk mencapai hasil yang maksimal. Selain itu, media sosial juga dapat menyediakan alat analisis yang kuat, memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja kampanye mereka dan membuat penyesuaian strategi secara *real-time*.

4. Media sosial merupakan cara yang tepat untuk menjalin interaksi

Dengan memberikan komentar, mengirim pesan langsung, atau dengan dapat merespons ulasan, suatu bisnis dapat menjalin komunikasi langsung dengan

pelanggan. Tindakan ini tidak hanya membuka saluran komunikasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna. Melalui interaksi ini, terbentuklah kepercayaan dan koneksi emosional antara bisnis serta pada pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengar dan dihargai melalui respon langsung dari bisnis, hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pelanggan yang merasa terhubung secara pribadi dengan bisnis cenderung lebih loyal dan mungkin melakukan pembelian berulang.

5. Media sosial dapat dengan mudah dikelola

Manajemen media sosial menjadi semakin terfasilitasi berkat beragam alat dan fitur yang dapat dimanfaatkan. Dengan bantuan perangkat ini, bisnis memiliki kemampuan untuk mengelola konten dengan lebih efisien dan menjalin interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Keberadaan alat analisis juga memberikan kemampuan kepada mereka untuk secara terus-menerus memonitor kinerja kampanye pemasaran, sekaligus mengoptimalkan strategi mereka. Hal ini membantu bisnis agar dapat selalu tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam preferensi konsumen. Dengan demikian, manajemen media sosial bukan hanya menjadi lebih sederhana, tetapi juga lebih strategis dan responsif terhadap dinamika pasar.

6. Munculnya lapangan pekerjaan

Banyak organisasi saat ini memerlukan individu yang mahir dalam bidang media sosial untuk mengelola kampanye pemasaran mereka dengan efektif. Tidak hanya perusahaan besar yang membutuhkan keahlian ini, tetapi juga

bisnis kecil dan bahkan individu dapat mengambil peran sebagai pengusaha media sosial. Hal ini membuka peluang baru dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan potensi penghasilan. Penggunaan profesional media sosial tidak hanya terbatas pada skala perusahaan besar, karena bisnis kecil dan individu pun dapat memanfaatkannya. Dengan menjadi pengusaha media sosial, mereka dapat menciptakan pekerjaan baru untuk diri mereka sendiri dan orang lain, sekaligus membuka peluang penghasilan yang sebelumnya tidak terakses.

2.1.1.3 Indikator Media Sosial

Merujuk penjelasan Ezeife (2017) dikutip melalui Indrata & Henky, (2021: 467), terdapat indikator pada media sosial seperti cakupan berikut:

1. Pemahaman pelanggan (*Audience Knowledge*)

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis distro mampu menyajikan produk yang tidak hanya lebih sesuai, tetapi juga lebih menarik bagi segmen pasar yang dituju. Sebagai contoh, melalui analisis media sosial, jika ditemukan bahwa mayoritas pelanggan adalah kalangan anak muda yang cenderung menyukai gaya kasual, strategi bisnis distro dapat difokuskan pada penyesuaian stok produk dengan tren pakaian kasual terkini. Dengan demikian, distro dapat mengambil langkah-langkah khusus untuk mengkustomisasi pilihan pakaian mereka, memastikan bahwa setiap item yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar gaya yang sedang berkembang, tetapi juga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen target mereka.

2. Peta Perjalanan Pelanggan (*Customer Roadmap*)

Penggunaan media sosial dalam merencanakan perjalanan pelanggan mencakup berbagai langkah strategis untuk membimbing mereka dari tahap awal keinginan untuk membeli produk hingga proses pembelian. Sebagai bagian dari strategi ini, sebuah perusahaan dapat memulai dengan merancang kampanye teaser produk yang menarik melalui platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan potensial mengenai produk yang akan diluncurkan. Selanjutnya, perusahaan dapat melibatkan pelanggan dengan menawarkan diskon eksklusif kepada mereka yang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui platform media sosial tersebut. Diskon ini dapat menjadi insentif yang menarik bagi pelanggan, mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam perjalanan pembelian para pelanggan.

3. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Manajemen hubungan pelanggan menekankan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk memperkuat ikatan dengan konsumen. Dalam konteks ini, distributor memiliki kemampuan untuk secara aktif merespons pertanyaan pelanggan, menyajikan layanan pelanggan yang lebih efisien, dan merayakan kesetiaan pelanggan melalui penghargaan. Sebagai contoh, distributor dapat meluncurkan kuis atau kontes di platform media sosial sebagai strategi untuk melibatkan konsumen dan memperdalam keterlibatan mereka dengan merek. Tindakan ini tidak hanya memperkuat koneksi antara distributor dan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih positif dan

berkesan bagi konsumen, meningkatkan citra merek dan memupuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4. Penggabungan Pemasaran dan Penjualan (*Marketing And Sales Alignment*)

Keselarasan dalam strategi pemasaran dan penjualan melibatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk pada berbagai platform penjualan. Dengan menggabungkan toko online dengan halaman-halaman media sosial, suatu perusahaan distribusi dapat memberikan peluang kepada pelanggan untuk mengakses dan membeli produk secara langsung setelah melihatnya dalam postingan media sosial. Integrasi antara platform penjualan dan media sosial juga dapat memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan produk untuk lebih mudah diakses oleh target pasar, dan memberikan kesempatan untuk membangun interaksi lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi *online*.

5. Umpan Balik dan Ulasan (*Feedback And Review*)

Dengan mengawasi komentar dan ulasan pelanggan di berbagai platform media sosial, sebuah distro memiliki kesempatan untuk meraih pemahaman yang berharga mengenai tingkat kepuasan pelanggan serta identifikasi area yang memerlukan perbaikan. Informasi ini dapat menjadi sumber daya berharga yang memungkinkan mereka untuk membuat peningkatan pada produk mereka. Sebagai contoh, apabila distro menerima umpan balik yang kurang positif mengenai kualitas pakaian yang mereka tawarkan, mereka memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan pemasok-pemasok mereka guna meningkatkan standar kualitas produk, sehingga memberikan pengalaman

yang lebih memuaskan bagi pelanggan mereka. Dengan pendekatan ini, distro dapat secara proaktif menanggapi umpan balik konsumen serta dapat dengan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasaran.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image dari pandangan Kotler (2009) yang dikutip melalui Saragih (2022: 166) dapat dijelaskan sebagai pandangan atau pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Pentingnya citra merek yang positif dapat berdampak besar pada kesuksesan bisnis, karena masyarakat yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

Brand image dari pandangan Kotler & Keller (2012) yang dikutip melalui Saputri & Suhardi (2023: 377) adalah gambaran atau tanggapan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. Pada suatu citra merek dapat berupa hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi yang dimiliki oleh konsumen dengan merek tersebut. Konsumen akan membentuk citra merek berdasarkan kesan yang mereka terima dari merek tersebut.

Brand image dari pandangan Bramantya & Jatra (2016) yang dikutip melalui Siregar & Suhardi (2020: 21) adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek ini tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga melibatkan pengalaman pengguna, layanan pelanggan, dan semua aspek lain yang terkait dengan merek.

Pernyataan yang disampaikan sebelumnya dapat dengan memuat simpulan bahwasanya citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan semua konotasi dan hubungan yang terdapat dalam pikiran mereka terkait merek tersebut. Pada citra merek ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti reputasi merek dan pengalaman pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk dengan merek tertentu.

2.1.2.2 Faktor *Brand Image*

Merujuk pada Kotler (2005) dalam penelitian Pene *et al.* (2021: 4), terdapat faktor pada *brand image* seperti rincian dibawah ini:

1. Asosiasi merek

Asosiasi merek mencakup seluruh elemen, ciri, dan sifat yang telah secara bersamaan dihubungkan oleh konsumen dengan identitas suatu merek. Hal ini mencakup nilai-nilai yang dipegang oleh merek, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut, serta rangkaian pengalaman konsumen yang terkait dengannya. Dalam konteks pembentukan citra merek, penting untuk memastikan bahwa asosiasi merek selalu bersifat positif dan relevan dengan preferensi serta kebutuhan dari target pasar yang dituju. Apabila suatu merek dikaitkan dengan standar kualitas yang tinggi, hal tersebut akan menjadi fondasi bagi terbentuknya suatu citra merek yang telah positif.

2. Keunikan dari asosiasi merek

Keunikan suatu merek merujuk pada ciri-ciri khusus atau karakteristik yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat mencakup fitur

produk yang unik, nilai tambah yang telah dimiliki merek, atau keunggulan kompetitif lainnya. Dalam proses pembentukan citra merek, keunikan dari asosiasi merek berperan penting dalam membuat merek tersebut menonjol di pikiran konsumen. Keistimewaan ini tidak hanya membantu merek menjadi lebih mudah diingat, tetapi juga memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen, memperkuat kesan positif terhadap citra merek tersebut. Keunikan merek menciptakan identitas yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merujuk pada tingkat kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap hubungan merek tersebut. Semakin solid kaitannya, semakin mudah merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, kekuatan asosiasi merek juga berkaitan dengan sejauh mana asosiasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin relevan asosiasi merek dengan preferensi dan harapan konsumen, semakin kuat daya tariknya. Pentingnya kekuatan asosiasi merek tidak dapat diabaikan, karena memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan bahwa asosiasi merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau tujuan mereka, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, memahami dan mengelola dengan baik asosiasi merek menjadi kunci untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Pendapat dari Biels (1992) dikutip melalui Sumarsih (2020: 12), bahwa *brand image* memperoleh indikator seperti cakupan dibawah ini:

1. Citra Pembuat

Citra pembuat merujuk pada gambaran yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai produsen pakaian distro, yang mencakup reputasi, integritas, dan nilai-nilai perusahaan yang mereka anut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap Citra Pembuat, hal ini secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, distro yang terkenal karena memiliki desainer terkemuka dengan kekreatifan luar biasa akan menerima Citra Pembuat yang tangguh dan positif. Fenomena ini tidak hanya membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari distro tersebut, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan mereka karena keterkaitan positif yang terbentuk dengan desainer yang diakui tersebut. Dalam konteks ini, distro yang secara konsisten mengekspresikan komitmen terhadap standar kualitas tinggi dan etika produksi yang baik akan memperoleh citra Pembuat yang dihargai oleh konsumen. Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa nyaman dan percaya untuk terlibat dalam transaksi bisnis, karena mereka yakin bahwa mereka mendukung nilai-nilai positif yang dijunjung tinggi oleh produsen tersebut.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai mencerminkan bagaimana masyarakat melihat individu yang menggunakan produk dari suatu distro. Kesan positif dari citra pemakai ini

tidak hanya memberikan daya tarik sosial kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan status mereka dalam pandangan orang lain. Sebagai ilustrasi, ketika tokoh terkenal seperti selebriti atau *influencer* memilih mengenakan pakaian dari suatu distro, hal ini dapat memberikan kesan bahwa citra pemakai merek tersebut menggambarkan gaya yang keren, modern, dan eksklusif. Orang yang memilih untuk mengenakan produk dari distro tersebut juga dapat dianggap sebagai individu dengan selera fashion yang istimewa. Dengan demikian, Citra Pemakai tidak hanya menciptakan identitas personal, tetapi juga memberikan pengaruh positif terhadap persepsi publik terhadap gaya dan status sosial seseorang.

3. Citra Produk

Citra produk melibatkan penilaian mereka terhadap beberapa aspek, termasuk kualitas, desain, keunikan, dan nilai yang diusung oleh produk pakaian distro tersebut. Dalam konteks ini, citra produk menjadi kunci penting dalam membedakan merek tersebut dari pesaingnya di pasar yang kompetitif. Sebagai contoh, apabila pakaian dari distro tersebut dikenal akan kualitas bahan yang unggul, desain yang inovatif, dan perhatian terhadap detail yang halus, maka konsumen akan membentuk citra produk yang positif terhadap merek tersebut. Citra produk yang positif ini tidak hanya menciptakan identitas unik, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif. Konsumen yang melihat produk dari distro ini sebagai simbol kualitas tinggi mungkin merasa yakin bahwa pakaian tersebut lebih tahan lama dibandingkan dengan merek-merek lain.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2014) yang dikutip melalui Melani & Suparman (2021: 162) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Perusahaan berusaha keras untuk menciptakan kesadaran di antara konsumen mengenai produk. Tujuannya untuk merangsang minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli hasil produksi perusahaan tersebut.

Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Nurhayati *et al.* (2023: 41) didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar membelinya. Dalam pemasaran, promosi dapat melibatkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Promosi dari pandangan Sustina (2003) yang dikutip melalui Surianti *et al.* (2023: 10) adalah bentuk komunikasi yang umumnya digunakan oleh para pemasar dalam upaya memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, promosi melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pembelian produk atau layanan tertentu.

Pernyataan yang disampaikan sebelumnya dapat dengan memuat simpulan bahwasanya promosi adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan meyakinkan orang tentang suatu produk. Promosi bukan

hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan persuasif dengan konsumen. Dengan melakukan promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan dalam mengikat pikiran pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Merujuk penjelasan Kolter (2014) dikutip melalui Melani & Suparman (2021: 164), tujuan promosi dapat mencakup seperti berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih mendalam. Secara khusus, promosi dirancang untuk menciptakan transformasi dalam pola pikir, perasaan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Melalui penerapan strategi promosi yang efektif, tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba produk baru, tetapi juga untuk merangsang peningkatan dalam jumlah pembelian. Oleh karena itu, setiap langkah dalam promosi harus diarahkan untuk mencapai tujuan ini, memastikan bahwa konsumen tidak hanya memahami produk atau layanan, tetapi juga merasa terhubung dan terdorong untuk terlibat lebih lanjut.

2. Memberitahu atau menginformasikan

Peran yang sangat krusial dari upaya promosi adalah memberikan wawasan kepada konsumen, yang melibatkan penyampaian informasi terperinci mengenai fitur-fitur produk, keuntungan yang dapat diperoleh, serta bagaimana produk tersebut mampu memenuhi secara optimal kebutuhan atau keinginan mereka. Fungsi utama dari promosi adalah memberikan pemahaman

yang lebih mendalam dan cerdas kepada konsumen, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan dasar pengetahuan yang komprehensif. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan mendalam, tujuan dari promosi adalah memberikan konsumen kepercayaan diri untuk membuat keputusan yang tepat dalam pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Membujuk

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meyakinkan dan mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Proses ini melibatkan penerapan berbagai teknik persuasif yang dirancang khusus untuk menggerakkan para konsumen melebihi sekadar pemahaman informasi produk tersebut. Beberapa dari teknik-teknik tersebut melibatkan penggunaan bahasa yang dapat dengan persuasif dan meyakinkan, memanfaatkan testimoni pelanggan yang memberikan pada positif untuk membangun kepercayaan, dan menawarkan penawaran khusus yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik-teknik persuasif seperti penggunaan kata-kata yang meyakinkan dan membangun kepercayaan melalui pengalaman positif pelanggan lain, promosi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

4. Mengingat

Di tengah-tengah era di mana informasi dan rangsangan menyelubungi konsumen, seringkali konsumen dapat kehilangan kesadaran atau terdistorsi fokusnya terhadap merek atau produk tertentu. Untuk menghadapi tantangan

ini, strategi promosi menjadi sangat penting dalam meneguhkan keberadaan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Promosi bertujuan untuk memberikan pengingat yang konsisten kepada konsumen mengenai keunggulan dan kehadiran suatu produk atau merek di pasar. Dengan mengimplementasikan promosi secara berkelanjutan, entitas bisnis dapat memastikan bahwa produknya tetap menonjol dan terus dikenang oleh konsumen. Konsistensi dalam pendekatan promosi menciptakan suatu pengalaman yang terus-menerus dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Penyampaian dari Fandy Tjiptono (2014) dikutip melalui Abbas *et al.* (2022: 52), promosi memperoleh indikator seperti cakupan berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ide tertentu kepada calon pelanggan. Dalam konteks ini, pesan promosi mencakup berbagai aspek, termasuk desain yang unik dan kualitas bahan yang ingin diperlihatkan kepada konsumen. Sebagai ilustrasi, ketika mempromosikan pakaian dari suatu distro, fokus utama pesan promosi dapat ditempatkan pada kekreatifan desain dan eksklusivitas produk tersebut. Dengan mengedepankan aspek kekreatifan desain, distro dapat menciptakan citra yang unik dan menarik bagi konsumen yang tengah mencari produk yang berbeda dan istimewa. Selain itu, penekanan pada eksklusivitas produk membantu distro untuk membedakan diri dari pesaing di pasar.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan ruang atau platform di mana pesan promosi diteruskan kepada khalayak. Ragam media promosi melibatkan media sosial, situs web, toko konvensional, atau bahkan kemitraan dengan individu berpengaruh. Sebagai contoh, sebuah distro mungkin memanfaatkan Instagram dan portal resmi mereka untuk mengiklankan produk terkini. Penetapan media promosi yang tepat memainkan peran krusial dalam membantu distro mencapai sasaran audiens yang sejalan dengan identitas merek mereka. Dengan memahami preferensi serta kebiasaan konsumen potensial, distro dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya sampai kepada audiens yang tepat, tetapi juga terhubung secara kuat dengan nilai dan gaya hidup yang diusung oleh merek tersebut.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi mencakup periode di mana informasi promosi disampaikan kepada khalayak. Saat berbicara tentang jangka waktu promosi, ini dapat berkaitan dengan berbagai faktor, seperti musim mode tertentu, perayaan, dan acara khusus. Sebagai contoh, sebuah distro pakaian mungkin memutuskan untuk meluncurkan promosi khusus menjelang liburan guna menarik perhatian konsumen yang sedang mencari pakaian baru untuk merayakan momen tersebut. Pentingnya pemilihan waktu yang tepat dalam pelaksanaan promosi tidak dapat diabaikan. Sebuah distro yang cerdas akan mengidentifikasi momen strategis untuk menggelar promosi mereka. Misalnya, memanfaatkan

musim liburan atau perayaan yang populer dapat meningkatkan daya tarik promosi, sekaligus memotivasi konsumen untuk berbelanja.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering pesan promosi diberikan kepada audiens. Tingkat frekuensi promosi dapat bervariasi, namun penting untuk mengelolanya dengan bijak. Kesalahan dalam menentukan frekuensi, baik terlalu sering atau terlalu jarang, dapat berdampak pada minat konsumen. Sebagai contoh, sebuah distro bisa mengadakan promosi besar pada akhir setiap musim atau secara teratur menyelenggarakan penjualan kilat untuk menarik perhatian pelanggan. Pentingnya menemukan frekuensi promosi yang tepat terletak pada kemampuannya untuk menjaga keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Keseimbangan yang optimal dalam menyampaikan pesan promosi dapat membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan dapat merangsang aktivitas pembelian.

2.1.4 Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan dari pandangan Kotler (2000) yang dikutip melalui Pratama & Tholok (2022) adalah suatu proses yang melibatkan perolehan barang atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan oleh konsumen. Proses ini terjadi dalam suatu periode waktu yang telah ditetapkan, di mana konsumen memberikan imbalan dalam bentuk uang sebagai nilai tukar atas barang atau produk yang diperoleh. Penjualan bukan hanya sekadar pertukaran uang dan barang akan tetapi

penjualan juga melibatkan strategi layanan yang optimal yang diberikan kepada konsumen.

Penjualan dari pandangan Moekijat (2011) yang dikutip melalui Haliza (2022: 65) adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan guna menjaga keberlanjutan bisnisnya serta mencapai target laba yang diharapkan. Dalam era pasar yang kompetitif, penjualan tidak hanya sekadar menghasilkan pendapatan, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penjualan dari pandangan Maqfira (2011) yang dikutip melalui Junita *et al.* (2020: 4) adalah hasil akhir dari proses penjualan dimana total pendapatan diperoleh dari barang yang berhasil dijual. Penjualan mencerminkan tingkat permintaan dan penerimaan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan berhasil meningkatkan penjualannya, ini bisa mengindikasikan bahwa produk atau layanannya diminati oleh pelanggan.

Isi dari pernyataan sebelumnya dapat diuraikan dengan menyimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil akhir dari suatu rangkaian kegiatan penjualan barang dan layanan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Jumlah penjualan tersebut mencerminkan total pendapatan yang berhasil diperoleh oleh perusahaan dari seluruh proses tersebut. Besarnya jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan secara langsung berhubungan pada potensi laba yang dapat dihasilkan.

2.1.4.2 Faktor Penjualan

Merujuk penyampaian Armin *et al.* (2023: 14), bahwasanya pada penjualan terdapat berbagai faktor seperti dibawah ini:

1. Kualitas Barang

Tingkat penjualan suatu produk secara substansial terkait dengan kualitas dan reputasi yang dimilikinya. Jika produk tersebut dikenal memiliki reputasi yang baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, kemungkinan besar volume penjualannya akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan performa yang konsisten dari produk. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas rendah dapat memberikan dampak negatif pada penjualan, mengingat konsumen cenderung menghindari produk yang tidak memenuhi standar atau yang tidak memberikan kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan penjual untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan, guna membangun reputasi yang kuat dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam volume penjualan.

2. Selera Konsumen

Faktor selera dan preferensi konsumen memegang peranan yang signifikan dalam mengukur sejauh mana suatu produk atau layanan dapat sukses di pasar. Ketika suatu produk atau layanan mampu menyesuaikan diri dengan keinginan serta harapan pelanggan, maka kemungkinan besar produk tersebut akan menarik perhatian lebih banyak pembeli. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen dan mampu menyediakan produk atau layanan yang secara efektif memenuhi kebutuhan mereka dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, beradaptasi dengan selera dan preferensi

konsumen bukan hanya strategi bisnis yang bijaksana, tetapi juga merupakan langkah proaktif untuk menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

3. Servis Konsumen

Pentingnya pelayanan pelanggan tidak bisa diabaikan karena memiliki dampak signifikan terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan. Saat pelanggan menerima pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu, hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga membuat mereka merasa dihargai. Perasaan dihargai ini menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali dan melakukan transaksi lebih lanjut. Mereka mungkin lebih mungkin untuk memilih perusahaan tersebut daripada pesaing yang tidak memberikan pelayanan yang sama. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan yang baik bukan hanya tentang menyelesaikan masalah atau memberikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Faktor lingkungan pasar memegang peranan krusial dalam menentukan seberapa besar volume penjualan suatu produk atau layanan. Apabila terdapat persaingan sengit dan pesaing menurunkan harga produk mereka, hal ini mungkin berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang lebih terjangkau jika kualitasnya tidak berbeda secara substansial. Oleh karena itu,

mengadopsi strategi harga yang kompetitif dapat menjadi elemen penentu yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Suksesnya strategi harga ini dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan daya tarik produk, dan meraih preferensi konsumen, karena harga yang dapat bersaing seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

2.1.4.3 Indikator Penjualan

Kutipan dari Kotler dalam Kembang *et al.* (2021), bahwasanya indikator pada penjualan dapat dirinci dibawah ini:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan kemampuannya untuk mencapai atau bahkan melampaui target volume penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan telah berhasil menarik minat dan penerimaan dari pasar. Kesuksesan dalam mencapai target penjualan mencerminkan kualitas produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumen. Dengan demikian, pencapaian target penjualan bukan hanya sekedar mencapai angka tertentu, tetapi juga mencerminkan daya saing, strategi pemasaran yang efektif, dan kemampuan perusahaan untuk memahami dinamika pasar secara mendalam. Kesuksesan ini bukan hanya sekedar mencapai angka penjualan yang diinginkan, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Mendapatkan laba tertentu

Labanya harus mencapai atau melebihi target yang telah ditetapkan, hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan tidak hanya dalam penjualan besar-besaran produk, melainkan juga dalam keahlian mengelola biaya dan meningkatkan margin keuntungan dengan efisien. Untuk memberikan contoh, bayangkan sebuah toko online yang menawarkan berbagai produk namun belum mencapai tingkat laba yang telah ditargetkan. Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi bisnisnya. Dengan mengukur laba sebagai indikator kinerja utama, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas operasionalnya. Keberhasilan mencapai atau melebihi target laba menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil memenuhi permintaan pasar dengan penjualan produk yang tinggi, tetapi juga mampu menjaga efisiensi biaya dan meningkatkan margin laba.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan merupakan suatu konsep yang dapat diartikan sebagai ekspansi ke berbagai aspek bisnis, termasuk namun tidak terbatas pada penetrasi pasar baru, peningkatan kapasitas produksi, perluasan ke wilayah geografis yang lebih luas, penambahan jumlah karyawan, dan investasi dalam pengembangan produk atau infrastruktur. Contoh konkret dari pertumbuhan bisnis dapat diilustrasikan melalui keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Dengan meningkatnya volume penjualan secara signifikan, perusahaan memiliki peluang untuk mengambil langkah-langkah strategis

untuk memperluas operasi mereka. Salah satu langkahnya bisa berupa ekspansi ke pasar baru. Dengan membuka cabang atau menggali peluang di pasar yang belum terjamah sebelumnya, perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peran krusial sebagai dasar referensi dan pendukung yang esensial bagi riset yang sedang berlangsung. Melalui pendekatan ini, riset sebelumnya yang secara komprehensif mencakup aspek-aspek berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Jaya & Raya, 2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)	Analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan
2	(Susanto <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok	Analisis regresi linier sederhana	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan
3	(Fatwa & Adijaya, 2023)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Tingkat Penjualan Produk Keripik Cirengrasaku	Analisis regresi linier sederhana	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan
4	(Saputri & Suhardi, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.2 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Siregar & Suhardi, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Suardika & Dewi, 2021)	<i>The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan
7	(Prayogi <i>et al.</i> , 2023)	<i>Promotion Effect On Sales Volume Wheat Flour Premium Packaging Pt. Xyz</i>	Analisis regresi linier sederhana	Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
8	(Nurhayati <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop Di Kecamatan Conggeang Jawa Barat	Analisis regresi linier sederhana	Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
9	(Melani & Suparman, 2021)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic Di Dealer Cj Motor PT Piaggio Sukabumi	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan

Media sosial memberikan peluang bisnis untuk mengembangkan cakupan pasar dengan cara menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan mendekati pembuatan konten secara kreatif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan calon konsumen. Semakin banyak individu

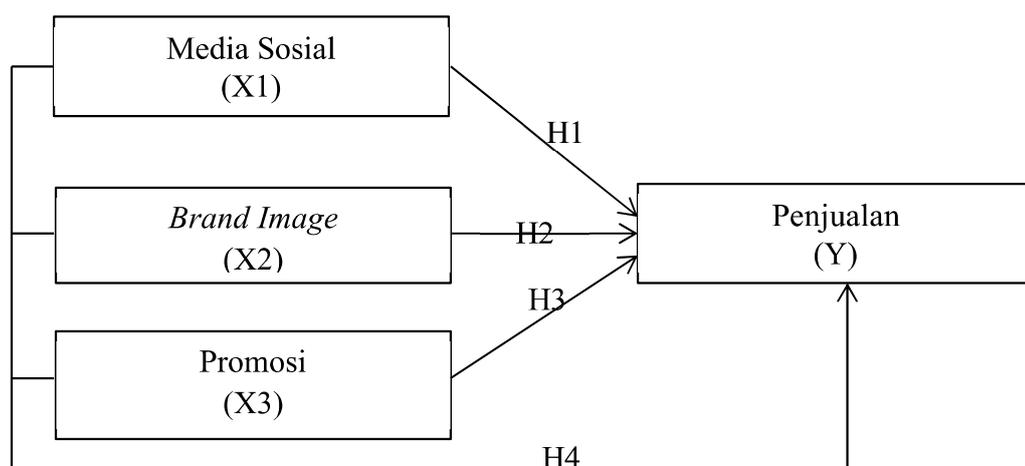
yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, semakin besar potensi mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu keuntungan utama yang diberikan oleh media sosial adalah kemampuannya untuk membangun hubungan langsung antara bisnis dan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk secara langsung merespons pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan dukungan dengan cepat. Dengan adanya interaksi langsung ini, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk atau layanan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Raya (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Penjualan

Brand image yang kuat dan positif memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat pembelian dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Saat pelanggan yakin bahwa sebuah merek mampu memenuhi kebutuhan mereka atau memberikan nilai tambah, kemungkinan besar mereka akan memilih produk atau layanan tersebut. Dampaknya adalah peningkatan dalam volume penjualan. Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif dengan produk atau layanan suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Kesetiaan pelanggan ini mendorong mereka untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan yang sama, menciptakan basis pelanggan yang stabil. Melalui waktu, hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap penjualan jangka panjang merek tersebut. Riset dari Saragih (2022) menunjukkan *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Promosi memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi, seperti iklan dan kampanye promosi lainnya, perusahaan dapat secara efektif memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Penggunaan promosi yang kreatif dan menarik juga memungkinkan perusahaan untuk menyoroti dengan jelas manfaat dan keunggulan produk yang mereka tawarkan. Salah satu aspek penting dari promosi adalah kemampuannya untuk membangun minat konsumen. Melalui testimonial pelanggan yang positif, ulasan produk yang meyakinkan, dan konten promosi yang relevan, perusahaan dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Testimoni dan ulasan ini dapat menjadi bukti nyata dari kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Surianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi awal atau pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai langkah awal untuk mencari jawaban terhadap permasalahan yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dapat melibatkan berbagai aspek yang relevan dengan permasalahan yang sedang diselidik dengan uraian berikut:

H1 : Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

H2 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

H4 : Media sosial, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.