

## BAB II

### PERSPEKTIF TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, topik yang dicakup oleh penulis perlu didukung oleh penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian serupa. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN INSTAGRAM @dr. VEE CLINIC SEBAGAI MEDIA KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN,  Sondang Rita Vivi, Tessa Shsrini (2023)	Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai media kebutuhan informasi	Kualitatif	Penggunaan bauran komunikasi pemasaran sangat efektif dalam menarik peminat serta media sosial memudahkan dalam menyebarkan informasi.
2.	Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram @miracle_surabaya,  Vincentius Jason Antaufhan, Santi Isnaini (2023)	Strategi <i>digital marketing public relations</i> melalui instagram	Kualitatif	Miracle Aesthetic Clinic menggunakan platform Instagram untuk menyajikan konten yang bisa menjadi pelopor klinik kecantikan serta membangun semangat para kaum perempuan dengan kecantikannya masing-masing. Peran <i>public relations</i> sangat penting untuk menjaga citra dan membangun hubungan dengan para <i>influencer</i> sekaligus masyarakat agar dapat mencapai hasil yang optimal.
3.	Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19,  Didit Widagdo Soewoto, Dadang Kusnadi, Albert Hendarta (2023)	Strategi digital marketing dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada masa pandemi COVID-19	Kualitatif	Strategi pemasaran Vidiz Baniar selama pandemi dengan memanfaatkan digital marketing untuk tetap memberi informasi produk dan perawatan yang dibutuhkan pasien sangat berpengaruh untuk klinik dikarenakan banyak pasien yang takut datang ke klinik selama masa pandemi COVID-19 ini.

Tabel 2.1 lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Klinik Kecantikan,</p> <p>Adinda Savira, Rosita Angraini (2022)</p>	<p>Strategi <i>marketing public relation</i> pada klinik kecantikan</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa marketing public relations Dna Skinlab menggunakan 5 alat kegiatan marketing public relations, yaitu publikasi, media identitas, acara, pidato dan berperan serta dalam aktivitas sosial. Kegiatan ini mendukung tiga strategi pemasaran yaitu strategi pull, push dan pass. Kegiatan yang dilakukan ini memperoleh good will, peningkatan penjualan, kepercayaan, citra baik perusahaan, dan banyaknya pengikut, tayangan dan suka di media sosial. Dna Skinlab berhasil mencapai target penjualan yang meningkat setiap tahunnya.</p>
5.	<p>Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada Salon Kecantikan</p> <p>Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah, Putri Avrillia, Zabrina Sava Salsabila, Ike Sulistyaningrum, Maharani Ikaningtyas, Rusdi Hidayat N (2024)</p>	<p>Strategi dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis untuk meningkatkan penjualan pada salon kecantikan</p>	Kualitatif	<p>Kombinasi strategi merupakan salah satu alternatif penting dalam menghadapi tantangan yang ada, sehingga dapat menghasilkan solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di salon kecantikan. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, serta memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, salon kecantikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai hasil penjualan yang optimal.</p>
6.	<p><i>Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media,</i></p> <p>Sulistyo Budi Utomo, Jefri Putri Nugraha, Endang Sri Wahyuningsih, Rachmadi Indrapraja, dan Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan</p>	<p>Penerapan strategi komunikasi pemasaran membangun brand awareness melalui media sosial.</p>	Kualitatif	<p>UMKM cukup baik dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness. UMKM menggunakan Instagram sebagai sarana utama menyampaikan informasi. Namun terkait publisitas, untuk dibentuk divisi humas dan publisitas agar lebih efektif dibandingkan hanya memiliki divisi pemasaran.</p>

Tabel 2.1 lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness  Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018)	Pemilihan sosial media, pesan, dan kegiatan bauran promosi yang digunakan KIRBI untuk membangun brand awareness	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>public relations</i> sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i> tentang produk industri rajutan Binong Jati.
8.	STRATEGI PEMASARAN DI NURAYYA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA  Siti Hafdara Maghfiroh dan Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.g (2020)			Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya berfokus pada empat komponen utama: segmentasi pasar, pemilihan target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran. Salon ini menargetkan muslimah dari kalangan menengah atas dan berlokasi strategis di pusat kota, area keramaian, kegiatan islami, pemerintahan, kampus, dan perumahan mewah. Bauran pemasaran yang diterapkan mencakup penyesuaian produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi promosi dilakukan melalui pemasaran offline dan digital, dengan digital marketing sebagai strategi unggulan untuk menarik konsumen memilih jasa salon muslimah ini.

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.2 Perspektif Teori

### 2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk menentukan alokasi anggaran pemasaran, dengan pertimbangan kondisi lingkungan dan persaingan yang mungkin akan terjadi. (Rambe & Aslami, 2022)

Menurut Tjiptono, (2014) pemasaran erat kaitannya dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen. Pada dasarnya konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan nilai universal (kepuasan kebutuhan pelanggan) dan nilai personal produk (kepuasan keinginan pelanggan). Nilai universal merupakan harapan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

Saleh & Said (2019) mengatakan pemasaran merupakan fungsi dalam suatu organisasi dan serangkaian proses bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai pelanggan. Tujuannya untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun pihak-pihak yang terkait dengan organisasi tersebut.

Ada 4 tujuan pemasaran yang dikemukakan Suyanto (2007) sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi, yaitu upaya membuat pelanggan tertarik dan melakukan pembelian produk berulang dengan menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumsi bagi pelanggan.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung membagikan pengalaman positif kepada orang lain sehingga membantu upaya pemasaran perusahaan.
- 3) Memberikan pelanggan berbagai pilihan dengan menawarkan berbagai jenis produk. Tujuannya untuk menciptakan

keanekaragaman produk agar pelanggan dapat menentukan preferensi dan kebutuhan mereka.

- 4) Memaksimalkan kualitas hidup pelanggan melalui penyediaan kenyamanan konsumen yang beragam dan perbaikan lingkungan.

### 2.2.2 Pengertian Digital Marketing

Chakti (2019) mendefinisikan *digital marketing* atau pemasaran digital adalah serangkaian upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, dengan strategi dan media digital yang beragam, bertujuan untuk berkomunikasi melalui saluran komunikasi online.

Berikut adalah beberapa aspek integrasi strategi digital marketing menurut Anjani, (2023):

1. SEO (*Search Engine Optimization*): SEO adalah strategi untuk membuat konten online lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari. Ini melibatkan pemilihan kata kunci yang tepat, membuat URL yang rapi, dan menggunakan tag meta secara efektif agar konten dan strategi pemasaran saling mendukung.
2. SEM (*Search Engine Marketing*): SEM mencakup penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas. Kampanye iklan ini harus selaras dengan kata kunci yang digunakan dalam SEO dan strategi konten keseluruhan.
3. *Content Marketing*: *Content marketing* memastikan bahwa semua konten yang dibuat mendukung tujuan pemasaran. Konten harus

relevan dengan kata kunci yang ditargetkan, sesuai dengan pesan merek, dan dirancang untuk berinteraksi dengan pelanggan.

4. *Social Media Marketing*: Strategi pemasaran di media sosial harus terhubung dengan elemen pemasaran lainnya. Konten yang dibagikan di media sosial harus mendukung SEO, mencerminkan nilai merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. *Email Marketing*: *Email marketing* harus menyampaikan pesan yang konsisten dengan merek dan tujuan pemasaran. Tautan dalam email harus menuju ke konten yang mendukung SEO, dan data dari kampanye email dapat digunakan untuk mengarahkan keputusan pemasaran lainnya.
6. *Mobile Marketing*: *Mobile marketing* memastikan bahwa semua elemen kampanye dapat diakses dengan mudah melalui perangkat mobile. Situs web yang responsif dan iklan yang dioptimalkan untuk mobile adalah kunci sukses.
7. *Analytics dan Data-driven Decisions*: Analisis data melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber untuk memahami kinerja kampanye. Data ini membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.
8. *User Experience (UX)*: Strategi digital marketing harus memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan positif di semua saluran, dengan pesan merek, desain, dan tata letak yang seragam.

9. *Customer Relationship Management (CRM)*: Mengintegrasikan sistem CRM memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku pelanggan dan menciptakan kampanye yang lebih personal dan tepat sasaran.
10. *Conversion Optimization*: Pastikan bahwa halaman tujuan dan elemen kampanye lainnya dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat konversi. Data dari analisis membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

### **2.2.3 Pengertian Media Sosial**

Thoyibie (2010) mengatakan media sosial merupakan konten yang dibuat oleh individu dengan menggunakan teknologi penerbitan, yang memberikan kemudahan akses berisi informasi dan bertujuan memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi dan berinteraksi dengan sesama dan khalayak umum. Pemasaran menggunakan media sosial kini sudah semakin berkembang dan dimanfaatkan sebagai alat memasarkan produk maupun jasa, serta untuk mempromosikan merek dan brand perusahaan. Widyaningrum (2016) mendefinisikan media sosial adalah tempat dimana orang-orang berkumpul untuk berbagi informasi, mencari teman baru dan melakukan interaksi dengan teman lainnya secara *online*.

Media sosial merupakan salah satu contoh dari evolusi yang terjadi di era digital. Salah satu *platform* media sosial yang paling populer digunakan oleh berbagai kalangan adalah Instagram. Pesatnya perkembangan internet membuat orang-orang ingin selalu mengikuti tren

dan Instagram menjadi alat yang dapat digunakan oleh semua kalangan (Vivi & Shasrini, 2023)

Neti (2015) menjelaskan bahwa peranan media sosial dalam kaitannya dengan pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial memungkinkan untuk perusahaan memperkenalkan identitasnya dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 2) Media sosial membantu perusahaan menjalin kedekatan dengan orang-orang yang bisa saja belum tahu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Media sosial membantu perusahaan terlihat lebih nyata bagi konsumen. Selain konsumen dapat menerima informasi tentang produk terbaru, konsumen juga dapat berbagi kepribadian mereka dengan konsumen lainnya.
- 4) Media sosial biasanya digunakan perusahaan untuk berhubungan dengan sesama rekan bisnisnya yang mungkin menerima target pasar yang sama.
- 5) Media sosial bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dengan memberikan interaksi yang diharapkan konsumen.

Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia saat ini salah satunya adalah Instagram dan Tiktok.

### 1) Instagram

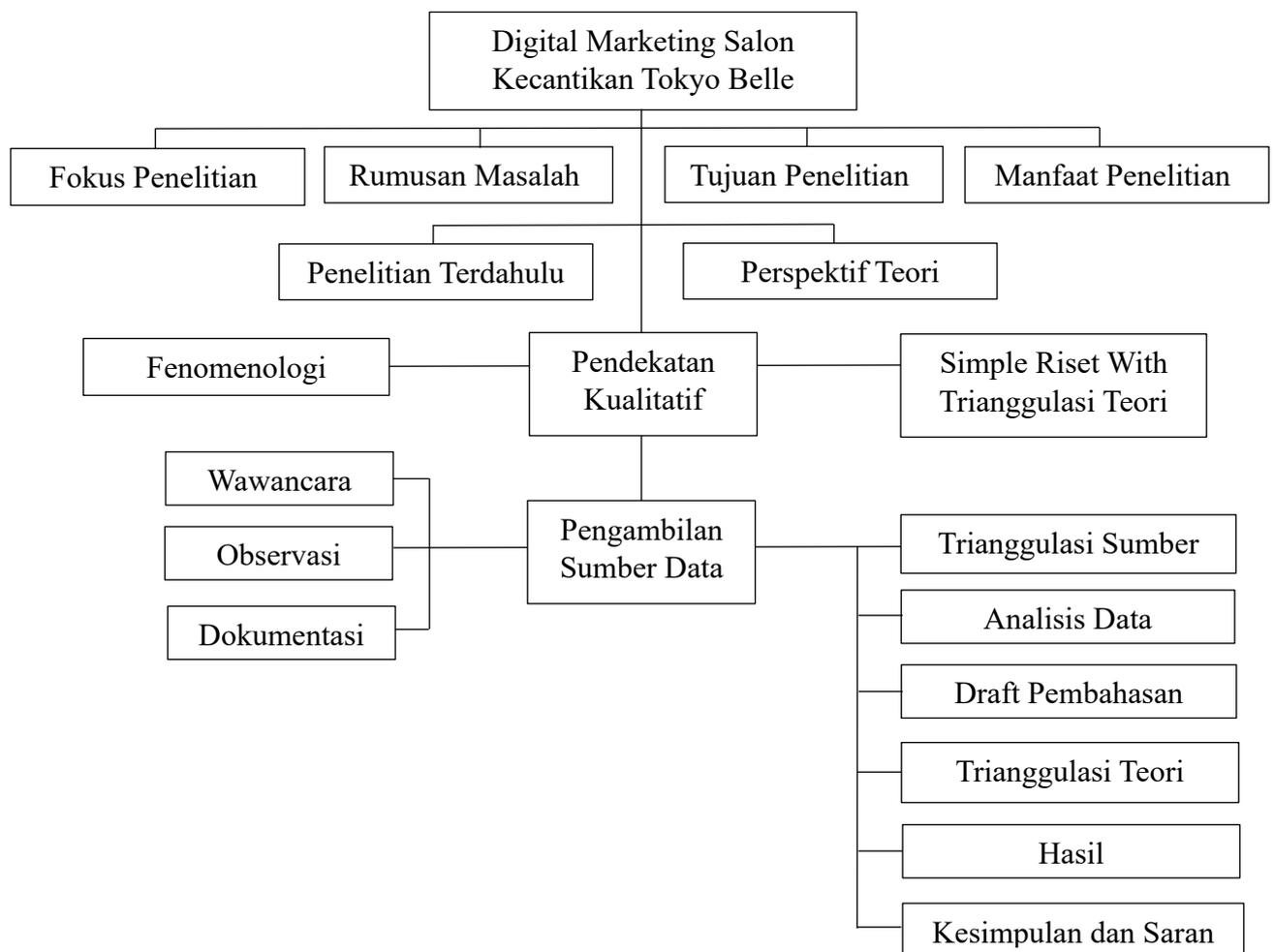
Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat digunakan penggunanya untuk berbagi gambar/foto ataupun video. Pengguna dapat menangkap gambar/foto ataupun video kemudian menambahkan filter agar membuatnya lebih menarik. Instagram lebih fokus pada pengguna perangkat *smartphone* android dan iOS meskipun juga memiliki versi webnya namun dengan fitur terbatas. (Arifin, 2023)

Karena semakin populer sebagai aplikasi berbagi gambar/foto dan video, banyak pengguna Instagram memanfaatkannya untuk mulai melakukan bisnis secara online dengan mengiklankan barang/layanannya di Instagram. Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan platform media sosial yang banyak memberikan potensi bisnis bagi penggunanya. Instagram dapat digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran dengan membagikan gambar produk/layanan sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat apa yang ditawarkan perusahaan di Instagram dan dapat memberikan komentar secara langsung di bawah gambar tersebut.

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian yang ditunjukkan oleh peneliti dalam bentuk bagan, merupakan penunjuk arahan penelitian yang dilakukan. Yang mana dalam penelitian ini membahas strategi digital marketing pada salon kecantikan Tokyo Belle Cabang Citraland Surabaya.

Selanjutnya peneliti melakukan pencarian sumber data dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data sudah dikumpulkan kemudian peneliti melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber data dan teori. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan data tersebut.



Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian