

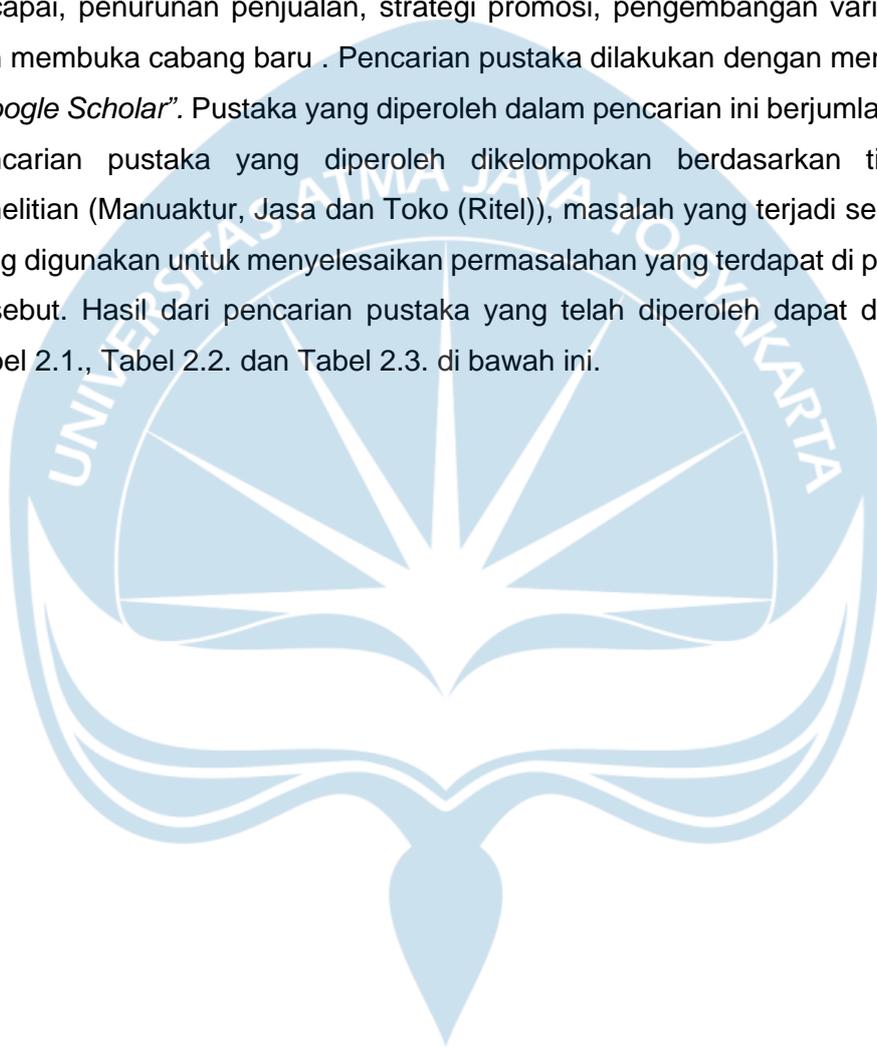
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Tinjauan Pustaka

Kata kunci yang digunakan pada tinjauan pustaka ini adalah target penjualan tidak tercapai, penurunan penjualan, strategi promosi, pengembangan variasi produk dan membuka cabang baru . Pencarian pustaka dilakukan dengan menggunakan “*Google Scholar*”. Pustaka yang diperoleh dalam pencarian ini berjumlah 19. Hasil pencarian pustaka yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tipe obyek penelitian (Manufaktur, Jasa dan Toko (Ritel)), masalah yang terjadi serta metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat di perusahaan tersebut. Hasil dari pencarian pustaka yang telah diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2.1., Tabel 2.2. dan Tabel 2.3. di bawah ini.



Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Pengembangan Variasi Produk

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Halim dkk. (2014)			✓	Penurunan penjualan <i>springbed</i> sebesar 10%	Perbaikan dan peningkatan produk menggunakan metode QFD-ANP (<i>quality function deployment-Analytic Network Process</i>)
Mohammad (2015)	✓			Penjualan produk yang jalan di tempat (<i>stagnant</i>)	Pengembangan produk (<i>Product Development</i>)
Yustian (2015)	✓			Terjadi penurunan laba karena kenaikan harga bahan baku dan penghasilan dari penjualan susu kepada KPSBU tidak sebanding dengan ongkos produksi.	Pengembangan produk baru dengan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)
Akbar dkk. (2020)			✓	Penjualan yang naik turun, memiliki segmentasi pasar yang sama dengan kompetitor dan variasi produk yang kurang beragam.	Perancangan atribut produk berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode <i>contjoin analysis</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Nurochim dan Rukmana (2021)			✓	Mengalami penurunan penjualan yang signifikan karena variasi produk yang kurang beragam dan pangsa pasar yang sempit.	Merancang produk menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)
Situmorang dkk. (2021)			✓	Penurunan penjualan karena kompetitor membuat produk sejenis dengan spesifikasi yang berbeda	Perbaikan dan pengembangan produk dengan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)
Fadhilah dkk. (2022)	✓			Covid-19 menyebabkan presentase penurunan penjual sebesar 70%	Pengembangan produk dari limbah produksi

Tabel 2.2. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Strategi Promosi

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Hedynata dan Radianto (2016)			✓	Penjualan produk yang masih kurang dan belum memiliki strategi promosi yang sesuai	Menggunakan 8 elemen bauran promosi
Diniaty dan Agusrinal (2014)			✓	Belum menguasai strategi pemasaran	Menggunakan strategi promosi seperti promo dan strategi pemasaran seperti inovasi produk
Bisri (2018)		✓		Strategi yang digunakan belum mampu membantu perusahaan untuk mencapai target user	Analisis SOSTAC
Nofrizal (2019)		✓		Promosi yang masih kurang	Analisis bauran pemasaran
Mahendra dkk. (2020)		✓		Penurunan penjualan	Menggunakan strategi <i>marketing mix</i>

Tabel 2.2. Lanjutan

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Pranata dan Amaranti (2021)	✓			Penjualan produk tidak mencapai target karena kesadaran merk untuk produk SND Racing masih rendah	Analisis SOSTAC
Djamaludin dkk. (2022)			✓	Penurunan omset sebesar 40% karena terdampak Covid-19	Analisis SOSTAC
Domasang dkk. (2022)			✓	Penggunaan satu social media dianggap kurang sehingga perlu memanfaatkan media social lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan	Gabungan analisis SWOT dan Marketing Mix 4P

Tabel 2.3. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Membuka Toko di Lokasi Baru

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Azhari dkk. (2020)			✓	Penurunan pendapatan	Analisis kelayakan menggunakan NPV, PBP dan IRR serta peninjauan terhadap aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial
Tanjung dkk. (2020)			✓	Penurunan penjualan	Metode Multi-Objective Optimization on the basis of Ration Analysis (MOORA)
Afifah dkk. (2022)			✓	Keuntungan dari hasil penjualan belum mencapai target	Metode <i>Factor Rating</i> yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan alternatif lokasi 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian lokasi 3. Perhitungan <i>factor rating</i> 4. Penentuan lokasi terpilih

Tabel 2.3. Lanjutan

Pengarang dan Tahun	Tipe Obyek Penelitian			Masalah yang Terjadi	Metode Penyelesaian
	Manufaktur	Jasa	Toko (Ritel)		
Salsabila dkk. (2023)			✓	Penurunan penjualan yang terjadi karena Covid-19 dan keterbatasan akses menuju ke lokasi karena lokasinya yang terletak di dalam gang, di mana mayoritas pelanggan berasal dari daerah Jakarta Selatan	Analisis kelayakan, aspek pasar, aspek teknis dan operasional, aspek finansial, NPV, PBP dan IRR, analisis sensitivitas, peramalan permintaan, marketing mix dan STP

2.1.2. Penelitian dengan Metode Penyelesaian Pengembangan Variasi Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Halim dkk. (2014) membahas mengenai masalah penurunan penjualan *springbed* sebesar 10%. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan penjualan *springbed* dengan melakukan perbaikan dan peningkatan produk dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment-Analytic Network Process* (QFD-ANP).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2015) membahas mengenai masalah penjualan produk yang jalan di tempat (*stagnant*). Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan melakukan pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustian (2015) membahas mengenai masalah penurunan laba yang terjadi karena adanya kenaikan harga bahan baku serta penghasilan dari penjualan susu kepada KPSBU tidak sebanding dengan ongkos produksi yang dikeluarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan hasil penjualan dengan cara melakukan pengembangan produk baru dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2020) membahas mengenai masalah penjualan produk yang naik turun, segmentasi pasar yang sama dengan kompetitor dan variasi produk yang kurang beragam. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan merancang atribut produk berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Contjoin Analysis*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurochim dan Rukmana (2021) membahas mengenai masalah penurunan penjualan produk yang signifikan karena variasi produk kurang beragam dan pangsa pasar yang sempit. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan produk dengan melakukan perancangan produk menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dkk. (2021) membahas mengenai masalah penurunan penjualan produk karena kompetitor membuat produk sejenis dengan spesifikasi yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan produk dengan melakukan perbaikan dan pengembangan produk menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dkk. (2022) membahas mengenai masalah penurunan penjualan sebesar 70% karena terdampak pandemi Covid-

19. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan pengembangan produk yang diolah dari limbah produksi.

2.1.3. Penelitian dengan Metode Penyelesaian Strategi Promosi

Penelitian yang dilakukan oleh Diniaty dan Agusrinal (2014) membahas permasalahan tentang target penjualan yang tidak tercapai karena belum menguasai strategi pemasaran dengan baik. Strategi yang dirancang pada penelitian ini untuk memenuhi target penjualan adalah menggunakan strategi promosi seperti promo dan strategi pemasaran seperti inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hedynata dan Radianto (2016) membahas mengenai permasalahan target penjualan tidak tercapai karena belum memiliki strategi promosi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Strategi yang dirancang pada penelitian ini untuk memenuhi target penjualan adalah dengan menggunakan 8 elemen bauran promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Bisri (2018) permasalahan mengenai target user yang tidak mencapai target karena strategi perusahaan yang masih belum mampu untuk mencapai target user yang diinginkan. Strategi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah merancang strategi promosi dengan metode SOSTAC.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal (2019) membahas permasalahan target produksi tidak tercapai karena kurangnya promosi yang dilakukan. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi masalah yang terjadi adalah dengan melakukan analisis bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyarini dan Hunusalela (2019) membahas tentang permasalahan target penjualan tidak tercapai karena strategi perusahaan yang belum sesuai dengan keadaan saat ini. Penelitian ini melakukan analisis SWOT dan QSPM untuk meningkatkan jumlah penjualan di PT Primavista Solusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dkk. (2020) membahas mengenai permasalahan target penjualan yang tidak tercapai karena mengalami penurunan penjualan. Tujuan pada penelitian ini adalah mencapai target penjualan dengan menggunakan strategi Mix Marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Amaranti (2021) membahas mengenai target penjualan produk dari PT. X yang belum mencapai target karena kesadaran merek konsumen terhadap produk SND Racing masih rendah. Metode

penyelesaian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini adalah menggunakan model SOSTAC.

Penelitian yang dilakukan oleh Djamaludin (2022) membahas mengenai Penurunan omset sebesar 40% karena terdampak Covid-19. Metode penyelesaian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini adalah menggunakan model SOSTAC.

Penelitian yang dilakukan oleh domasang dkk. (2022) membahas mengenai masalah penggunaan media sosial yang dianggap masih kurang baik. Strategi yang dirancang untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan membuat strategi promosi menggunakan gabungan antara analisis SWOT dengan Marketing Mix 4P untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2.1.3. Penelitian dengan Metode Penyelesaian Membuka Toko di Lokasi Baru

Penelitian yang dilakukan oleh Azhari dkk. (2020) membahas mengenai masalah penurunan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan pendapatan dengan membuka toko di lokasi baru dengan melakukan Analisis kelayakan menggunakan NPV, PBP dan IRR serta peninjauan terhadap aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung dkk. (2020) membahas mengenai masalah penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan metode Multi-Objective Optimization on the basis of Ration Analysis (MOORA).

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah dkk. (2022) membahas mengenai masalah keuntungan dari hasil penjualan belum mencapai target yang ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan membuka toko di lokasi yang baru menggunakan metode *Factor Rating* dengan beberapa tahapan yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dkk. (2023) membahas mengenai masalah penurunan jumlah penjualan yang terjadi karena Covid-19 dan keterbatasan akses menuju ke lokasi karena lokasinya yang terletak di dalam gang. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuka toko di lokasi baru menggunakan analisis kelayakan, aspek pasar, aspek teknis dan operasional, aspek finansial, NPV, PBP dan IRR, analisis sensitivitas, peramalan permintaan, marketing mix dan STP.

2.2. Penelitian Saat ini

2.2.1. Kenunikan Penelitian

Keunikan penelitian pada penelitian ini adalah lokasi Bakery 512 yang terletak di dalam perumahan warga menyebabkan toko Bakery 512 tidak terlihat dari jalan utama. Selain itu, penelitian dengan menggunakan metode SOSTAC dapat menggunakan 1 atau lebih atau mengkombinasikan beberapa *tools* pada masing-masing tahapan analisis SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*). Tahap *situation analysis* dilakukan dengan cara melakukan analisis kompetitor, analisis *channel* saat ini dan menggunakan *tools* analisis SWOT. Analisis kompetitor dilakukan untuk membandingkan keadaan yang terjadi pada Bakery 512 dengan bisnis kompetitor di sekitarnya. Analisis *channel* saat ini dilakukan untuk menganalisis sosial media yang saat ini digunakan oleh Bakery 512 sebagai media pemasarannya. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh Bakery 512. Tahap *objectives* dilakukan dengan cara menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan cara melakukan diskusi dengan *stakeholder* dan menggunakan *tools 5S Objectives (Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle)* untuk mencapai semua tujuan yang telah ditentukan. Tahap *strategy* dilakukan dengan cara diskusi dengan *stakeholder* untuk mengidentifikasi target pasar berdasarkan STP (*Segmenting, Targeing and Positioning*). Tahap *tactics* dilakukan untuk mencapai *objectives* yang telah ditentukan dengan menggunakan *Marketing Mix 4P*. Tahap *Action* dilakukan dengan cara mengimplementasikan *social media marketing*. Tahap *Control* dilakukan dengan cara membuat *key performance indicator (KPI)* untuk melihat apakah hasil dari implementasi sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah Penggunaan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk memperoleh kuadran analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan berada di kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 atau kuadran 4 dan memperoleh alternatif strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Setelah memperoleh posisi perusahaan dan strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Perbandingan *tools* yang digunakan pada analisis SOSTAC untuk penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.3. di bawah ini.

Tabel 2.4. Perbandingan *Tools* yang Digunakan

Penelitian	Tahapan					
	<i>Situation Analysis</i>	<i>Objectives</i>	<i>Strategy</i>	<i>Tactics</i>	<i>Action</i>	<i>Control</i>
Penelitian saat ini	Analisis kompetitor, channel saat ini dan SWOT	5S <i>Objectives</i>	STP	Marketing Mix 4P	social media marketing	Membuat key performance indikator dan melakukannya secara konsisten
Bisri (2018)	Analisis pelanggan, analisis kompetitor, channel saat ini dan SWOT	5S <i>Objectives</i>	STP	Marketing Mix 4P	Membuat rencana pemasaran menggunakan instagram, facebook, twitter dan youtube	Membuat key performance indikator

Tabel 2.4. Lanjutan

Penelitian	Tahapan					
	<i>Situation Analysis</i>	<i>Objectives</i>	<i>Strategy</i>	<i>Tactics</i>	<i>Action</i>	<i>Control</i>
Djamaludin dkk. (2022)	Digital marketing gap, analisis profil social media awal, analisis pelanggan, analisis kompetitor, analisis PEST, analisis kompetensi - tingkat kompetensi pemasaran digital, analisis faktor eksternal, analisis SWOT	5S Objectives	STP	Membuat alternatif pemasaran digital	membuat matriks taktik	Membuat matriks kontrol
Pranata dan Amaranti (2021)	Analisis pelanggan, analisis kompetitor, Analisis SWOT	5S Objectives	Strategi pemasaran media sosial	Membuat daftar kegiatan taktik pemasaran di facebook	Pengelolaan media sosial untuk pemasaran	Membuat key performance indikator

2.3. Dasar Teori

2.3.1. Pemasaran

Menurut Napitupulu dkk. (2021) Pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial di mana terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

Menurut Kotler dan Tom Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk mengetahui dengan jelas jenis pelanggan yang dituju sehingga sebuah produk yang ditawarkan akan cocok dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah terjual. Fungsi utama dilakukannya kegiatan pemasaran, yaitu untuk memberikan informasi seputar produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan beli dari konsumen dan menciptakan nilai ekonomis dari sebuah produk yang ditawarkan.

2.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Ayesha dkk. (2022) marketing atau pemasaran merupakan peranan yang sangat penting di dalam dunia bisnis. Sangat penting bagi setiap perusahaan atau pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk mendapatkan pasar seluas mungkin demi mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi yang diterapkan untuk menguasai pasar dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin besar perusahaan, tantangan yang dihadapi akan semakin kompleks. Tantangan

tersebut dapat datang dari internal perusahaan maupun eksternal. Perusahaan harus mampu mengenal berbagai jenis ancaman dan juga peluang yang kemungkinan akan terjadi sehingga perusahaan mampu mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

Menurut Hamel dan Prahalad (2021) strategi merupakan tindakan yang sifatnya senantiasa meningkat dan terjadi secara terus-menerus dan dilaksanakan dengan dasar hal yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, suatu strategi umumnya dirancang berdasarkan dari sesuatu yang dapat terjadi, bukan berdasarkan sesuatu yang telah terjadi.

Secara umum, strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan yang terjadi di dalam bisnis yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang berhubungan dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan yang terjadi di pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran di mana suatu unit bisnis atau sebuah perusahaan berharap untuk bisa mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa, prinsip strategi marketing atau strategi pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran yang sudah disusun bisa saja berubah. Perubahan itu terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi seperti :

1. Daur Hidup Produk

Dalam penyusunan strategi pemasaran, daur hidup produk harus menjadi perhatian yang utama. Strategi pemasaran disusun dengan cara menyesuaikan tahapan daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran. Perubahan yang terjadi pada salah satu tahapan daur hidup produk akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan.

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Apakah perusahaan berada pada posisi pemimpin pasar, penantang atau hanya sebagian kecil dari pasar. Perubahan posisi perusahaan di dalam persaingan mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi ekonomi yang terjadi dan pandangan mengenai situasi ekonomi di masa yang akan datang, apakah situasinya makmur atau inflasi. Perubahan situasi ekonomi secara global, nasional atau lokal pihak perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan supaya bisa menyelamatkan keberlangsungan usaha.

2.3.3. Bauran Pemasaran

Menurut Napitupulu dkk. (2021) Kegiatan utama pemasaran atau yang bisa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat perusahaan yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk menentukan tingkat keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dari segmen pasar yang telah diharapkan.

Menurut Isoraite (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.

Menurut pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Di awal tahun 1960, McCharty dalam Pour, Nazari Emami (2013) menyatakan, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pada tahun 1980, Booms dan Bitner dalam Pour, Nazari, Emami (2013) dan Uzeme dan Ohen (2015) menambahkan 3P, yaitu *participants*, *physical evidence* dan *process* pada 4P untuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan jasa (*service*). Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P+3P akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product (produk) dapat merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Produk yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik atribut dari produk adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang terdapat pada produk yang ditawarkan seperti daya tahan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan perawatan produk.

b. Fitur produk

Fitur produk merupakan suatu pembeda yang dimiliki oleh produk yang dibuat terhadap produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk

Gaya dan desain merupakan penampilan produk yang bernilai. Bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

d. Varian produk

Varian produk merupakan tipe atau jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen

e. Nama produk

Nama produk merupakan sebuah nama yang dibuat untuk membedakan produk yang dibuat dengan kompetitor lainnya.

f. Kemasan

Kemasan merupakan desain dari wadah yang digunakan untuk mengemas produk yang ditawarkan.

g. Ukuran

Ukuran merupakan berat dari produk yang dihasilkan

h. Layanan

Layanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.

i. Pengembalian

Pengembalian merupakan pembatalan transaksi yang dibelikan oleh perusahaan apabila konsumen menerima produk yang cacat atau rusak.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan sejumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa yang diinginkan untuk memperoleh kepemilikan atau manfaat dari barang atau jasa yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam menerapkan harga.

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus terjangkau oleh konsumen yang dituju.

b. Kesesuaian harga

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang terdapat pada barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Daya Saing harga

Daya saing harga berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian Harga dengan Manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk kompetitor lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan mahal-murahnya suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan ketika membeli produk tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dengan menggunakan iklan, penjualan pribadi maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model, yaitu

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan bentuk promosi barang atau jasa oleh pihak tertentu dengan memerlukan pembayaran untuk melakukan kegiatan promosi

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk promosi dengan jangka waktu yang pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan dari suatu barang dan jasa.

c. *Event and Experiences*

Event and experiences merupakan suatu bentuk dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya

d. *Public Relation*

Public relation merupakan bentuk komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang baik.

e. *Online and Social Media marketing*

Online and social media marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara daring dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan membujuk masyarakat untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

f. *Mobile Marketing*

Mobile marketing merupakan suatu bentuk khusus dari pemasaran yang dilakukan secara daring. *Mobile marketing* menempatkan promosi melalui gawai yang digunakan oleh konsumen.

g. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan penjualan dengan cara melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli.

4. *Place* (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Distribusi merupakan suatu kegiatan memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan suatu perusahaan maupun individu untuk membantu pendistribusian produk sampai ke konsumen yang dituju sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

5. *People* (Karyawan)

Pemilihan karyawan, pelatihan karyawan dan pemberian motivasi kepada karyawan diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal itu mempengaruhi persepsi pelanggan dan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki nilai tambah di mata konsumen apabila ditunjukkan secara langsung di depan konsumen.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur, mekanisme dan aktivitas yang sesungguhnya terjadi pada sistem dalam melayani konsumen.

2.3.4. Analytical Hierarchy Process

Menurut Supriadi dkk. (2018) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu model pendukung pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung pengambilan keputusan ini menguraikan

masalah dengan multifaktor atau multikriteria yang kompleks menjadi suatu susunan hirarki. Menurut Saaty (1993), hirarki merupakan suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks yang terdapat di dalam suatu struktur multilevel. Level yang pertama adalah tujuan, kemudian diikuti level faktor, level kriteria, level sub kriteria dan seterusnya hingga mencapai ke level terakhir dari alternatif. Suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok dengan menggunakan hirarki yang membuat permasalahan akan terlihat lebih terstruktur dan sistematis.

Alasan AHP sering digunakan sebagai metode untuk memecahkan masalah dibandingkan dengan metode yang lain adalah sebagai berikut :

1. AHP memiliki struktur yang berhirarki
2. AHP memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi dari kriteria dan alternatif yang dipilih.
3. AHP memperhitungkan daya tahan *output* analisis sensitivitas dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kusri (2007) langkah-langkah dalam metode AHP adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah yang terjadi di dalam sistem dan menentukan alternatif solusi yang diinginkan untuk memecahkan masalah yang terjadi, kemudian menyusun hirarki berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Penulisan hirarki dilakukan dengan cara menetapkan tujuan yang merupakan sasaran dari sistem secara menyeluruh pada level tertinggi.

2. Menentukan prioritas elemen

Langkah pertama yang dilakukan dalam menentukan prioritas elemen adalah dengan membuat perbandingan berpasangan, yaitu membandingkan elemen secara berpasangan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian matriks perbandingan berpasangan diisi dengan menggunakan bilangan untuk merepresentasikan tingkat kepentingan dari suatu kriteria terhadap kriteria lainnya.

Tabel 2.5. Tabel Perbandingan Alternatif

Kriteria	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Alternatif 1	1		
Alternatif 2		1	
Alternatif 3			1

Tabel 2.6. Nilai Intensitas Kepentingan dan Penjelasan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya, Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek.
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i

3. Sintesis

Sintesis merupakan pertimbangan yang dilakukan terhadap perbandingan berpasangan yang disintesiskan untuk mendapatkan keseluruhan prioritas. Hal yang dilakukan pada langkah sintesis adalah sebagai berikut :

- a. Menjumlahkan setiap nilai yang terdapat pada kolom matriks;
- b. Membagi setiap nilai yang terdapat di setiap kolom matriks dengan jumlah nilai total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh nilai normalisasi matriks;
- c. Menjumlahkan nilai yang terdapat di setiap baris matriks dan membaginya dengan jumlah elemen untuk memperoleh nilai rata-rata.

4. Mengukur Konsistensi

Pengukuran konsistensi sangat penting dilakukan dalam pengambilan keputusan karena sangat penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada. langkah-langkah mengukur konsistensi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai pada setiap kolom pertama dikalikan dengan prioritas relatif elemen pertama, Nilai pada setiap kolom kedua dikalikan dengan prioritas relatif elemen kedua dan seterusnya;
 - b. Jumlahkan nilai setiap baris pada matriks;
 - c. Hasil yang diperoleh dari penjumlahan baris dibagi dengan elemen prioritas relatif yang bersangkutan.
 - d. Hasil bagi yang telah diperoleh dari perhitungan sebelumnya dijumlahkan dengan banyaknya elemen yang ada. hasil dari perhitungan ini disebut lambda max.
5. Menghitung *Consistency Index* (CI)

Perhitungan *Consistency Index* (CI) dilakukan dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Dimana n adalah banyaknya elemen yang digunakan

6. Menghitung Rasio Konsistensi / *Consistency Ratio* (CR)

Perhitungan Rasio Konsistensi / *Consistency Ratio* (CR) dilakukan dengan rumus :

$$CR = CI/IR$$

Keterangan :

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

IR = *Index Random Consistency*

Tabel 2.7. Nilai *Index Random Consistency*

Ordo Matriks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Index Random Consistency	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.46	1.49

7. Memeriksa Konsistensi Hirarki

Perhitungan AHP dapat dikatakan benar/konsisten jika rasio konsistensi (CI/IR) kurang dari atau sama dengan 0.1. Namun jika nilainya lebih besar dari 10% (0.1) maka perhitungan perlu diperbaiki.

2.3.6. Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, *digital marketing* adalah penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tujuan dari *digital*

marketing adalah untuk mempromosikan merk dagang yang dimiliki oleh perusahaan, membangun citra perusahaan dan meningkatkan jumlah penjualan produk dengan teknik pemasaran secara digital. Dalam penerapannya, *digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai media *online* yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti *website*, aplikasi *mobile* dan media sosial perusahaan. Menurut Wati dkk. (2020) terdapat beberapa jenis *digital marketing*, yaitu *website*, *social media marketing*, *search engine*, *email marketing* dan *online advertising*. Berikut ini merupakan penjelasan dari jenis-jenis *digital marketing*.

a. *Website*

Website merupakan halaman yang berisikan informasi seputar perusahaan yang biasanya meliputi profil perusahaan, nomor telepon perusahaan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan dll. Keuntungan dari penggunaan *website* adalah mudah untuk diakses oleh pengguna selama 24 jam, menyediakan informasi yang akurat dan dapat menghemat waktu dan biaya.

b. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. *Search Engine*

Search Engine terbagi menjadi dua kategori, yaitu SEM (*Search Engine Marketing*) dan SEO (*Search Engine Optimization*). Cara kerja SEM adalah dengan cara meningkatkan visitabilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi yang memerlukan biaya. Sedangkan SEO merupakan upaya untuk menaikkan *website* di halaman pertama *search engine* dengan peletakan *keywords* atau kata kunci di konten atau artikel yang dibuat. Biasanya, SEO memiliki dua komponen, yaitu *on page optimization* dan *off page optimization*.

d. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing adalah penawaran produk berupa barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan melalui *e-mail*.

e. *Online Advertising*

Online Advertising adalah jenis *digital marketing* yang promosinya memanfaatkan media sosial untuk melakukan periklanan seperti iklan di YouTube, Instagram ads. dan Facebook ads.

2.3.7. SOSTAC

Menurut Chaffey dan Smith (2012) SOSTAC merupakan proses strategi yang digunakan untuk mengembangkan strategi *digital marketing*. Kerangka perencanaan SOSTAC merupakan singkatan dari enam aktivitas utamanya, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*. (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019)

1. *Situation Analysis*

Situation analysis berbicara tentang "dimana posisi perusahaan saat ini". Artinya, pada tahap ini dilakukan analisis untuk mengetahui situasi yang dialami perusahaan untuk saat ini. Perencanaan aktivitas yang terdapat pada tahap ini adalah melakukan analisis SWOT, menganalisis pelanggan dan menganalisis kompetitor.

2. *Objectives*

Objectives berbicara tentang "di mana perusahaan ingin berada". Tahap ini berisi tentang tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, diperlukan suatu model untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu dengan menggunakan 5S *Objectives*. (*Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle*)

a. *Sell*

Penerapan dari *digital marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan barang/jasa. Karena promosi yang dilakukan secara *online* dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

b. *Serve*

Penerapan *digital marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan secara *online*.

c. *Speak*

Penerapan *digital marketing* bisa dijadikan sebagai media untuk perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

d. *Save*

Penerapan *digital marketing* dapat mengurangi biaya promosi yang dilakukan

e. *Sizzle*

Penyebaran informasi mengenai produk berupa barang/jasa yang dimiliki oleh perusahaan di *platform* digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas target pasar.

3. *Strategy*

Strategy berbicara tentang “bagaimana perusahaan sampai ke sana?”. Tahap strategi merangkum bagaimana caranya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan pada tahap *objectives*. Pada tahap ini dilakukan identifikasi target pasar yang dilakukan dengan STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*).

4. *Tactics*

Tahap *Tactics* penjelasan secara detail dari langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion and Place)*

5. *Action*

Tahap *Action* adalah tahapan untuk menjalankan strategi sesuai dengan taktik yang sudah dibuat. Pada tahap ini dapat dibuat rangkaian aktivitas kerja yang terjadwal dengan baik seperti flow chart, gantt chart dan kalender kerja.

6. *Control*

Tahap *Control* merupakan tahapan untuk memeriksa dan mengevaluasi apakah hasil dari strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. *Key performance indicator (KPI)* dapat digunakan pada tahap ini untuk menilai apakah hasil yang diperoleh sudah sesuai seperti apa yang diinginkan dan sudah mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.3.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi perusahaan. Perusahaan dapat melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) secara menyeluruh. Menurut Yunus (2016) analisis SWOT adalah cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

a. kekuatan (*strengths*)

kekuatan (*strengths*) merupakan kemampuan internal perusahaan yang bersifat positif seperti sumber daya yang dimiliki, kualitas produk dan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan untuk mencapai tujuannya.

b. kelemahan (*weaknesses*)

kelemahan (*weaknesses*) merupakan keterbatasan dan situasi yang merugikan yang dimiliki oleh perusahaan dan berdampak pada kinerja perusahaan.

c. peluang (*Opportunity*)

peluang (*Opportunity*) merupakan faktor yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang mungkin dapat ditiru oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

d. ancaman (*Threats*)

ancaman (*Threats*) merupakan faktor yang tidak menguntungkan dari luar lingkungan yang dapat berpengaruh buruk terhadap kinerja perusahaan.

2.3.9. Social Media Marketing

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan oleh berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan konten untuk promosi yang dibagikan secara *real time*. Menurut Khan (2018) media sosial adalah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dsb.) kepada khalayak yang lebih banyak lagi.

Terdapat berbagai *platform* yang dapat digunakan untuk menerapkan *social media marketing*, yaitu WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok. Berikut ini merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menerapkan *social media marketing*. (Ayesha, 2022)

1. Melakukan Riset Persona Pembeli

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memahami terlebih dahulu siapa saja yang menjadi target pasar yang dituju dan mengetahui seberapa luas informasi mengenai target pasar yang dituju (kelompok target pasar, usia, pendidikan, pekerjaan dari target pasar yang dituju).

2. Menentukan Media Sosial yang Digunakan

Media sosial yang akan digunakan harus mengikuti target pasar yang dituju agar kontribusi target pasar dalam melihat konten di media sosial semakin besar.

3. Membuat Konten yang Menarik

Konten yang menarik tidak selalu mengenai jualan produk, diskon dan promo tetapi seberapa besar manfaat yang diterima oleh audiens saat melihat konten tersebut. Suatu konten yang informatif dan edukatif juga dapat menjadi daya tarik audiens untuk melihat konten yang disajikan sampai selesai. *Caption* yang mampu mempengaruhi audiens pada saat membaca dapat menjadi pendukung untuk membuat konten tersebut terlihat menarik.

4. Membuat Jadwal pada Setiap Unggahan

Unggahan konten secara teratur dan konsisten dapat meningkatkan minat audiens. Pada beberapa sosial media terdapat beberapa waktu yang kemungkinan besar dapat menarik lebih banyak audiens.

5. Menganalisa *Insight* dari Setiap Unggahan

Menganalisa *insight* berguna untuk mengevaluasi konten yang telah diunggah.

6. Melakukan *Targeting* dan *Retargeting* Konsumen

Targeting dan *retargeting* dapat dilakukan dengan cara menargetkan audiens berdasarkan lokasi, hobi, orang yang difollow di media sosial dan riwayat pembelian.

7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Interaksi dua arah antara admin dan audiens merupakan salah satu hal penting. Admin media sosial dapat berinteraksi dengan audiens dengan cara memberikan *like* pada komentar audiens atau membalas komentar yang diberikan oleh audiens. Selain itu, optimasi profil media sosial dapat dilakukan supaya *branding* menjadi lebih kuat.

2.3.10. Konten Media Sosial

Menurut Widiastuti (2018) hal terpenting yang harus dilakukan untuk menciptakan interaksi yang di media sosial adalah dengan cara membuat konten. Konten yang menarik sangat dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar karena setiap akun di media sosial pasti melakukan hal yang sama, yaitu terus memproduksi konten-konten yang disukai oleh pengguna media sosial. Berikut ini merupakan beberapa konten yang dapat diunggah pada media sosial.

1. Konten Tulisan (*Content Writing* dan *Copywriting*)

Content writing dan *copywriting* merupakan dua hal yang tidak terlalu berbeda. Perbedaannya adalah terletak pada tujuannya. Seorang *content writer* pada *content writing* bertugas untuk memberikan informasi kepada pembaca atau pengguna media sosial. Jadi, artikel atau unggahan yang disebarakan harus mampu memberikan informasi yang baik kepada audiens. Sedangkan seorang *copywriter* pada *copywriting* diharuskan untuk dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan setelah melihat artikel atau unggahan tersebut.

salah satu metode yang dapat digunakan untuk penulisan konten adalah metode AIDA, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Tulisan yang dibuat harus mampu memberikan kesan pertama baik kepada audiens sehingga konten tersebut mampu menarik perhatian audiens

b. *Interest* (Minat)

Ketika audiens sudah tertarik dengan konten yang dilihat, konten tersebut harus mampu menjaga minat audiens untuk terus menikmati konten tersebut sampai selesai.

c. *Desire* (Hasrat)

Setelah mampu menjaga minat audiens untuk melihat konten sampai selesai, penulisan konten yang baik harus mampu menimbulkan hasrat audiens untuk melakukan suatu tindakan yang diharapkan dari konten tersebut.

d. *Action* (Aksi)

Suatu konten dianggap berhasil jika audiens melakukan sesuatu sesuai dengan harapan pembuat konten. Misalnya dalam penjualan barang, pembuat konten telah berhasil membuat audiens membeli barang yang ditawarkan.

2. Konten Gambar

Konten gambar yang terdapat di media sosial cukup bervariasi. Berikut ini merupakan contoh konten gambar yang tersebar di media sosial.

a. Foto Dokumentasi

Foto dokumentasi merupakan foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial. Misalnya pada media sosial *café* atau rumah makan dapat menunjukkan beberapa foto seputar kegiatan yang terjadi di tempat tersebut selama satu hari.

b. Foto Kutipan

Foto kutipan berisikan tentang tulisan-tulisan yang umumnya berisi tentang kutipan menarik dari tokoh yang menginspirasi.

c. Poster

Poster dapat berisikan berbagai informasi seputar informasi kegiatan ataupun promosi barang dan jasa

d. Infografis

Infografis adalah bentuk visualisasi data yang berguna untuk menyampaikan informasi kompleks kepada audiens agar lebih mudah dipahami.

e. *Meme*

Meme merupakan konten digital yang dapat berupa kutipan, video atau gambar yang sifatnya untuk hiburan.

