

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan Project Tugas Akhir ini yang pertama adalah jurnal yang dilakukan oleh Anggraini & Utomo, (2021) dengan judul "Pembuatan Video Promosi Dengan Menggunakan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan Di UMKM Mayar Tuban". Jurnal ini membahas bagaimana UMKM Mayar Tuban merancang dan membuat konten video menarik untuk menarik perhatian pengguna TikTok serta meningkatkan penjualan. Meski jurnal ini memberikan panduan praktis dalam pembuatan konten kreatif, pembahasannya kurang mendalam terkait tantangan yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran, seperti penyesuaian terhadap perubahan algoritma TikTok atau kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas konten. Pada Tugas Akhir ini, fokus utama adalah mengembangkan konten TikTok untuk akun *Kitchenano* sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui *platform* tersebut. Berbeda dengan studi sebelumnya yang hanya menjelaskan praktik umum, penelitian ini mendalami tantangan spesifik yang dihadapi *Kitchenano* dalam memanfaatkan TikTok. Hal ini mencakup analisis perbandingan efektivitas TikTok dengan *platform* media sosial lainnya, serta solusi untuk mengatasi kendala seperti penyesuaian konten dengan tren terbaru dan peningkatan keterlibatan pengguna. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu *Kitchenano* memperkuat strategi pemasarannya melalui TikTok.

Penelitian kedua yang relevan dengan Tugas Akhir ini adalah jurnal yang dilakukan oleh Syifa & Rinawati, (2022) "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Brand El Pietro" dalam jurnalnya, Penulis mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). El Pietro Coffee menyebutkan beberapa kendala, seperti faktor *peopleware* dan *hardware*, yang meliputi ketidakpastian algoritma TikTok dalam menentukan waktu tayang optimal (*prime time*) bagi setiap akun pengguna. Keputusan El Pietro Coffee untuk memanfaatkan TikTok sebagai media bisnis online didasarkan pada situasi pandemi

Covid-19 yang masih berlangsung. Dalam kondisi tersebut, TikTok digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar produk, serta menjangkau segmen pasar baru.

Penelitian ketiga yang relevan dengan Tugas Akhir ini adalah Hayatun Nufus & Handayani, (2022) “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)” dalam jurnalnya, penulis menyampaikan bahwa pendekatan langsung kepada konsumen melalui publikasi menjadi strategi yang efektif. Pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen dalam proses penjualan juga dianggap penting. TikTok, dengan beragam fitur menarik yang dimilikinya, menjadi alat yang mendukung TN Official Store dalam memasarkan produk sekaligus meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal dan menerapkan pendekatan yang baik kepada konsumen, upaya peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan lebih efektif.

Dengan demikian, meskipun semua menggunakan TikTok sebagai alat untuk pemasaran, fokus dan strategi dari Tugas Akhir penulis terpusat pada pengembangan konten yang menguntungkan *Kitchenano* dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Beberapa ahli memberikan beragam definisi tentang *public relations*. Rex F. Harlow dalam Dewanty, (2021) mengungkapkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara komunikasi dua arah yang efektif, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya. Fungsi ini mencakup pengelolaan masalah, memberikan informasi kepada manajemen mengenai opini publik, menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, serta membantu organisasi beradaptasi secara efektif terhadap perubahan. Selain itu, *public relations* juga berperan sebagai sistem peringatan dini untuk

mengantisipasi tren yang berkembang dan menggunakan riset serta komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Hubungan masyarakat (*public relations*) umumnya berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Dalam manajemen perusahaan, *public relations* berupaya mendukung kegiatan manajerial dengan membangun citra positif melalui komunikasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, *public relations* memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis atau citra positif antara keduanya (Ibnu, 2024).

Tujuan utama dari kegiatan PR tidak hanya mengelola citra organisasi efektif, tetapi juga membangun hubungan positif dengan publik dan pemangku kepentingan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk pemanfaatan media massa seperti TikTok, PR mampu menarik minat *audiens* serta meningkatkan citra positif perusahaan.

Dengan demikian, PR memainkan peran penting dalam memperluas pengetahuan masyarakat tentang *Kitchenano*. Keberhasilan manajemen PR tercermin dalam citra baik yang dimiliki oleh perusahaan, yang secara langsung mempengaruhi persepsi masyarakat. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah orang yang mengenal dan tertarik dengan Kimbab Sushi *Kitchenano*.

2.2.2 Marketing PR

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2001).

Menurut Keith Butterick (2012:55) mengatakan bahwa Marketing *Public Relations* (MPR) atau *Public Relations* yang menangani bagian Pemasaran merupakan *Public Relations* yang secara khusus mendukung

aktivitas penjualan. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan pendekatan komunikasi yang menggabungkan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) dengan strategi pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, membangun citra positif, serta memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas. *Marketing Public Relations* (Marketing PR) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dengan kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun, memperkuat, serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Dalam praktiknya, Marketing PR berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan berkaitan.

Menurut Susanti dan Tyas Prahesti (2023), *Marketing PR* adalah upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan kegiatan publikasi, media identitas, penyelenggaraan acara, penyebaran berita, aktivitas sosial, serta sponsorship sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang positif (Susanti & Tyas Prahesti, 2023). Penerapan strategi ini juga melibatkan kombinasi pendekatan *pull*, *push*, dan *pass* untuk menarik perhatian konsumen, mendorong interaksi, serta menjaga keterikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Tujuan *Marketing Public Relations* sebagaimana di definisikan oleh salah satu teori utamanya adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.

2.2.3 Digital Marketing PR

Digital marketing merupakan upaya mempromosikan produk atau merek melalui berbagai jenis media elektronik (Ardani, 2022). Meskipun menggunakan perangkat elektronik dan komputer, bentuk promosi seperti radio, televisi, serta media cetak digital seperti billboard atau spanduk tidak termasuk dalam kategori *digital marketing*, karena tidak

menyediakan umpan balik dan laporan secara instan. *Digital marketing* juga dikenal dengan istilah lain seperti *online marketing*, *e-marketing*, atau *cyber marketing*. *Digital Marketing Public Relations (Digital MPR)* adalah strategi komunikasi yang menggabungkan konsep public relations dengan pemasaran digital untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif perusahaan atau produk melalui berbagai platform digital.

Digital Marketing Public Relations adalah upaya strategis perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi. Digital MPR memadukan teknik-teknik public relations dengan kekuatan digital marketing agar informasi perusahaan atau produk lebih mudah dijangkau, lebih cepat tersebar, serta lebih interaktif di mata audiens luas (Afina & Wiwitan, 2019). Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan publik, dan mendukung aktivitas pemasaran melalui pendekatan komunikasi yang interaktif, cepat, dan luas. Metode ini dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk memperkuat citra merek suatu produk atau layanan. *Digital marketing* mampu menjangkau berbagai kalangan, kapan saja, dengan berbagai cara, dan di mana saja. Hal ini menjadikannya jauh lebih unggul dibandingkan metode pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan dalam hal waktu, lokasi, dan cakupan *audiens* (Oktaviani & Rustandi, 2018).

2.2.4 *Product Knowledge*

Product Knowledge merupakan elemen yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengetahuan yang baik tentang produk memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen,

semakin besar minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan (Lazuardi & Kaihatu, 2021).

Product knowledge adalah tingkat pemahaman yang dimiliki oleh konsumen terkait berbagai informasi mengenai produk, termasuk fitur, manfaat, kualitas, dan cara penggunaannya. Dalam konteks pemasaran, memiliki *product knowledge* yang baik penting, karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. *Product knowledge* tidak hanya mencakup pemahaman tentang karakteristik produk, tetapi juga tentang nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan kesadaran terhadap merek yang terkait dengan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa *product knowledge* berperan signifikan dalam membangun pengenalan merek yang kuat di pasar (Rachmahsari, 2021).

Product knowledge merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi mengenai produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek produk, seperti fitur, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan produk. *Product Knowledge* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin besar kepercayaan diri yang mereka miliki dalam membuat keputusan pembelian. Pengetahuan yang mendalam mengenai produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih cermat dan mengidentifikasi nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, *product knowledge* bukan hanya sekedar informasi tentang produk, tetapi juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Al-Djufrie, 2022).

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tjiptono (2002) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mengedepankan upaya membangun keterlibatan (*engagement*) antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media digital. Pemanfaatan platform seperti TikTok memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, menarik, serta mendorong tindakan konsumen melalui konten visual yang interaktif. Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen menggunakan media komunikasi digital guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian (Rusmini, 2023). Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk memperkenalkan serta meningkatkan daya tarik suatu produk, jasa, atau destinasi kepada masyarakat luas.

Promosi diartikan sebagai upaya strategis yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan potensi melalui pemanfaatan media

sosial sebagai saluran komunikasi efektif, dengan menggunakan konten yang menarik dan interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook, promosi tidak hanya berfungsi menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan calon wisatawan melalui penggunaan elemen visual, narasi kreatif, dan strategi berbagi pengalaman (Mariani & Wijaya, 2018).

2.2.6 Jenis-Jenis Video Promosi

1. Video branding

Video branding merupakan video marketing yang biasa digunakan untuk membantu audience perusahaan lebih memahami mengapa mereka membutuhkan produk atau jasa Perusahaan. Video branding adalah salah satu strategi promosi yang memanfaatkan media video untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), video branding menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan mudah diingat, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Penggunaan video dalam strategi branding tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM, tetapi juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui media sosial, yang menjadi saluran penting dalam pemasaran modern. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan video berdurasi singkat untuk mempromosikan produk mereka secara lebih kreatif dan efisien (Eka Sari et al., 2021).

2. Video Iklan Pendek

Video iklan pendek merupakan alat yang efektif untuk menaikkan penjualan karena masyarakat saat ini lebih menyukai tampilan video pendek. Video iklan pendek dibuat untuk memberikan dampak langsung, sering kali menggunakan visual yang mencolok dan slogan yang menarik. Video iklan berdurasi

pendek efektif meningkatkan brand awareness karena mampu mengemas pesan dengan ringkas, relevan, dan menarik perhatian audiens dalam waktu yang sangat singkat (Wijaya & Wijanarko, 2020).

3. Video Testimoni Pelanggan

Video testimoni digunakan untuk mewawancarai pelanggan, Dimana pengalaman positif mereka digunakan untuk testimoni Perusahaan. Testimoni ini biasanya mencakup ulasan yang jujur tentang manfaat atau kepuasan yang mereka rasakan. Video testimoni pelanggan adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa rekaman audiovisual yang menampilkan pengalaman, opini, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Testimoni ini berfungsi untuk membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan calon konsumen, serta memperkuat citra positif merek. Dengan menyajikan pengalaman nyata dari pelanggan, video testimoni mampu memberikan pengaruh emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional. Video testimoni pelanggan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan bukti sosial (*social proof*) dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Pradana & Putri, 2021).

4. Video Edukasi

Jenis video yang mengedukasi *audiens* mengenai topik yang relevan dengan produk atau layanan tertentu. Secara halus memperkenalkan atau mempromosikan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Video edukasi untuk penjualan ke customer adalah media audiovisual yang digunakan untuk memberikan informasi mendalam kepada pelanggan tentang produk atau layanan dengan tujuan membangun pemahaman, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Berbeda dari iklan langsung, video edukasi lebih berfokus pada pemberian nilai tambah melalui

edukasi, seperti menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, tips, atau latar belakang pengembangan produk. Dengan pendekatan ini, perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi bermanfaat, bukan hanya dipengaruhi untuk membeli. Konten edukatif meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen dan membantu konsumen memahami keunggulan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Muslikhah & Sutopo, 2021).

2.2.7 Media Sosial TikTok

Media Sosial

Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Herdiyani dkk., (2022) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial* menjabarkan bahwa media sosial adalah *platform* yang berfokus pada keberadaan pengguna, yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator daring yang memperkuat hubungan antar pengguna dan membentuk ikatan sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianto Putri, (2016) Media sosial juga merupakan salah satu *platform* yang membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya.

TikTok

Salah satu aplikasi video yang populer dan sedang tren saat ini, berfungsi sebagai sarana promosi. Dalam laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022, TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat 62,52% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal II 2021, pengguna aktif bulanan TikTok tercatat sebanyak 564 juta (Annur, 2022). Jika dibandingkan dengan lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi asal Tiongkok ini melonjak lebih dari 1.000%. Secara umum, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi pada tahun 2020. Berdasarkan wilayah, Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India) mencatatkan jumlah pengguna

terbanyak, yaitu 313 juta pada 2021. Diikuti oleh Amerika Latin dan Eropa dengan masing-masing 188 juta dan 158 juta pengguna pada tahun yang sama.

2.2.8 Engagement Rate

Menurut Amriel & Ariesey, (2021) *engagement rate* adalah ukuran standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk menilai kinerja konten di *platform* seperti Instagram dan Facebook. *Engagement rate* juga berfungsi sebagai alat riset untuk memahami preferensi *audiens* melalui interaksi mereka dengan berbagai jenis konten. Dengan demikian, kita dapat mengetahui mana postingan yang paling populer dan mana yang kurang menarik perhatian. Pentingnya *engagement rate* meliputi:

1. Mengukur keterlibatan *audiens*: *Engagement rate* menggambarkan tingkat interaksi *audiens* dengan konten yang diposting. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik bagi *audiens*.
2. Menilai kinerja konten: Dengan memeriksa *engagement rate*, pemasaran digital dapat mengevaluasi efektivitas konten yang telah diposting. Konten dengan *engagement rate* tinggi dianggap lebih berhasil dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan dengan konten yang memiliki *engagement rate* rendah.
3. Memahami preferensi *audiens*: *Engagement rate* juga dapat digunakan untuk memahami apa yang diinginkan dan disukai *audiens*. Konten yang mendapatkan interaksi tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut sesuai dengan minat *audiens*.
4. Meningkatkan kesadaran merek: Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap merek. Ketika *audiens* sering berinteraksi dengan konten merek, mereka akan menjadi lebih akrab dan mengenal merek tersebut dengan lebih baik.