

BAB II
PERSPEKTIF TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari tanggapan kesamaan dengan peneliti ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dukungan Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aplikasi Pemasaran Perumahan Berbasis Teknologi <i>Augmented Reality</i> Muh Rizal H , Lanihayati Sandiana, (2016)	Efektifitas Penggunaan Teknologi <i>Augmented Reality</i> Dalam Pemasaran Perumahan	Kualitatif	Penerapan alat pemasaran <i>real estate</i> berbasis <i>augmented reality</i> yang diterapkan dengan baik akan membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif.
2.	Penerapan Teknologi <i>Augmented Reality</i> Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas Yusra Fernando, Imam Ahmad, Arief Azmi, Indra Borman, (2021)	Penerapan Teknologi <i>Augmented Reality</i> Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran	Kuantitatif	AR dapat mengabungkan objek nyata dan virtual 3D. AR memiliki dampak dalam membantu pemasaran.
3.	Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran <i>e-marketing</i> Theresia Intan, Brigitta Revia, Adjeng Erwita (2019)	Peningkatan daya saing melalui konten kreatif media sosial berbasis pemasaran <i>e-marketing</i>	Kualitatif	Pembuatan konten kreatif melalui fitur media sosial ditujukan untuk memaksimalkan promosi produk dan pembuatan branding di media digital.

Sumber: Jurnal Ilmiah

Tabel 2.1 Dukungan Penelitian Terdahulu

4.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dewi Untari1, Dewi Endah Fajariana, (2018)	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Batik	Kualitatif	Penjualan sosial akun Instagram batik subur meningkat.
5	Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Perumahan Klaten Wanda Fazriah, Anna Fatchiya ,(2019)	Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Pemasaran	Kualitatif	Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Perumahan Klaten sangat efektif dalam tahap <i>interest</i> dan <i>desire</i> . Pada tahap action instagram berada pada kategori efektif sedangkan <i>website</i> berada pada kategori cukup efektif.
6.	<i>Augmented Reality Mobile Application of 3D House Models for Fiesta Communities Inc., Zambales</i> Michael G. Albino, (2021)	<i>Use of Augmented Reality Technology in Home model innovation at Fiesta Communities Inc., Zambales</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Augmented reality technology is being tested as an innovative tool that can effectively present model homes to clients in a more realistic way.</i>
7.	<i>Visualization of Virtual House Model on Property Brochure Using Augmented Technology</i> M F Syahputra et al, (2019)	<i>Use of Augmented Reality Technology as a visual model in property brochures</i>	<i>Qualitative</i>	<i>It has been proven that augmented reality can be used to visualize objects of complex housing models, thereby providing detailed information about housing projects to users.</i>
8.	<i>Assessment of Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos Property Market</i> Hameem Rajput, (2015)	<i>Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos Property Market</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Social media marketing has proven to be of great relevance and importance as it has helped marketers to improve sales, create visibility for their business, reduce marketing costs, provide market intelligence and also helpful to build loyal fanbase.</i>

Sumber: Jurnal Ilmiah

Tabel 2.1 Dukungan Penelitian Terdahulu

9.	<i>Marketing Strategy Model Based On The Benefit Of Sharia Property Developers In Indonesia</i> Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, Adib Mutahajjid, (2020)	<i>Sharia-Based Marketing Strategy for Property Developers in Indonesia</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Benefit from the marketing strategy of Sharia property developers at PT Butta Mamminasata Sharia in the form of initiatives to help Muslim communities have Sharia. When a business is run with a focus on Islamic principles, it has a beneficial effect on both the business owner and the buyer.</i>
10.	<i>Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0</i> Untung Rahardja, Ninda Lutfiani, Sindy Amelia, (2019)	<i>Creative Content Marketing in Scientific Publication Management in the Industrial Age 4.0</i>	<i>Qualitative</i>	<i>The eBudgeting method is a new method that will remove the old functions like excel. With this budgeting, the operations of the financial information system will be easy in a variety of ways. Content marketing in management of scientific publications in the industrial era 4.0</i>

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2000:13).

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan

kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Faisal, 2014:16).

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Lukitaningsih, 2013). Menurut Philip Kotler (1993:21) definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan, (1990:10) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi

tertentu. Strategi pemasaran akan menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perenannya. Di dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar (Faisal, 2014:18).

Menurut (Fathurrochman et al., 2021) Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kurtz (2008:42) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, media pemasaran, promosi, dan harga.

Menurut Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan

lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan telah dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang telah dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang (Ratnawati, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Untari et al., 2018).

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut :

A. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny (Radiosunu, 2001:27).

B. *Market Positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar (Radiosunu, 2001:27).

C. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan (Radiosunu, 2001:27).

D. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P) (Radiosunu, 2001:27).

Faisal, (2014) Dalam Proses pemasaran, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat

dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga dalam proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.

2.2.2 Closing

Dalam bahasa Indonesia closing memiliki arti menutup. Berangkat dari kata tersebut *closing* merupakan salah satu istilah dalam dunia properti yang berarti tahap dimana calon pembeli tertarik hingga memutuskan untuk membeli dan mengakhiri proses terakhir suatu transaksi produk yang ditawarkan. (Hanan Kuncoro, 2021) *Closing* merupakan akhir dari proses penawaran yang dilakukan oleh seorang sales terhadap konsumen yang sedang diprospek. Akhir yang dimaksud di sini adalah ketika pelanggan tersebut akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan sebelumnya.

Menurut Rizko Fatra, (2021) *Closing* merupakan tahapan untuk menutup proses negosiasi, yang selanjutnya menuju transaksi pembayaran sebuah properti. *Closing* bisa menjadi parameter kesuksesan seorang agen dalam menjual sebuah properti berupa rumah, ruko ataupun apartemen. Ketika negosiasi sudah closing artinya sudah deal dan pihak klien setuju untuk membayar DP. Teknik *closing* properti menjadi materi penting yang patut dipahami oleh para agen properti. Proses *closing* yang berhasil akan

mengantarkan agen properti kepada transaksi deal. Namun, ketika proses *closing* kurang lancar akan ada kemungkinan klien tidak jadi membeli properti. Maka dari itu, penting sekali untuk memastikan proses *closing* berjalan lancar.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: (*Kotler dan Keller, 2016*)

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian melalui lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian (*Kotler dan Keller, 2016*), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog,

dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012).

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah & Muhammad, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem, 2012).

2.2.4.2 Instagram

Media sosial instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. (Kaplan & Haelein, 2014:26). Jika

dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya (Bambang, 2012).

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba lomba memasarkan produk mereka ke Instagram.

Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu (Kurnianto, 2016).

Salah satu fitur paling favorit di Instagram adalah reels. Instagram Reels adalah format konten yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video pendek yang menarik. Berbeda dengan Instagram Stories, video yang diunggah di Instagram Reels tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Banyak pembuat konten yang menggunakan Reels untuk meningkatkan kehadiran mereka secara digital di Instagram.

Dikutip dari hootsuite.com, Instagram Reels adalah video yang berdurasi hingga 60 detik. Hampir sama dengan TikTok, Instagram Reels menawarkan seperangkat fitur penyuntingan yang memungkinkan pengguna membuat rekaman video yang menarik dan menyenangkan. Instagram Reels juga dapat menyertakan beberapa klip video, filter, teks, latar belakang interaktif, stiker, dan banyak lagi. Video-video di Instagram Reels dapat diakses melalui ikon Reels yang terdapat di bagian bawah halaman beranda aplikasi Instagram. Selain itu, Instagram Reels juga banyak ditampilkan melalui halaman Explore.

Algoritma Instagram Reels 2022 lebih mengutamakan akun-akun yang sering terlibat dan berinteraksi dengan akunmu. Jika kamu menyukai, mengomentari, melihat, dan membagikan video Reels dari akun Instagram tertentu, aktivitas ini dinilai sebagai sebuah sinyal yang akan dikirimkan ke algoritma Instagram bahwa kamu menikmati konten di akun tersebut. Berdasarkan teori tersebut instagram reels kini menjadi pilihan tenaga pemasaran untuk mengenalkan maupun sebagai media promosi terhadap

produknya mengingat pengguna saat ini yang lebih menyukai melihat video berdurasi pendek dari pada video berdurasi panjang.

2.2.4.3 YouTube

Menurut Sianipar (2013) youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Media YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis.

Wilson (2016) YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya. Kecenderungan orang menonton YouTube naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton YouTube naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video yang diunggah tiap jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi YouTube tiap bulannya dengan kisaran usia 12 - 17 tahun.

Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile. Kesuksesan YouTube di dunia internet juga memacu banyak perusahaan untuk membuat channel khusus di YouTube (Hamid & Dynamo, (2015). Dengan potensi sebesar itu YouTube seringkali digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk hingga membentuk branding perusahaan melalui video yang bervariasi.

2.2.5 Pemasaran Media Sosial

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014:17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar (Untari & Fajariana, 2018).

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Sosial media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Zilfania, 2014:17).

Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) *sosial media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs - situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya.

Selain itu, *sosial media marketing* adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu

produk (*link* halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Zarella, 2010).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*, Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

2. Interaction

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi (Fischer & Reuber, 2011).

3. Sharing of Content

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui sosial media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya. Konten pemasaran ini harus dapat

memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017)

Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya *content marketing*. Menurut pendapat pakar *Riverside Marketing Strategies*, Heidi Cohen (2013), konten harus memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

4. *Accessibility*

Media sosial dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012). Selain itu, kemampuan media sosial untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran (Yusuf Ramayani et al, 2020).

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk

membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu sosial media merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen (Taprial & Kanwar, 2012).

2.2.6 Konten Kreatif

Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang didalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet. Dengan adanya media baru memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya (Nirwana, 2016).

Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo lalu memasang iklan didalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain (Nirwana, 2016).

Konten kreatif tidak hanya bisa dibagikan melalui media digital YouTube, tetapi konten tersebut juga dapat dibagikan melalui media digital lain seperti *instagram, reels, facebook, whatsapp* dan sebagainya. Berdasarkan hal itu perusahaan khususnya tenaga pemasaran memanfaatkannya untuk mengolah produknya menjadi sebuah konten kreatif karena jangkauannya yang luas.

2.2.7 Teknologi *Augmented Reality*

Augmented Reality merupakan teknologi yang dapat menampilkan informasi yang bersifat virtual namun disajikan pada pandangan dunia nyata. Penggunaan *Augmented Reality* saat ini telah melebar ke berbagai aspek dalam kehidupan kita dan diproyeksikan akan mengalami perkembangan yang signifikan (Fajar, 2014).

Menurut Nopembrian (2014) *Augmented Reality* pada dasarnya adalah sebuah konsep yang mencitrakan gambar 3 dimensi yang seolah nyata. Proses ini bisa dirincikan menjadi beberapa proses dan komponen. Untuk mencitrakan gambar 3 dimensi tersebut, sistem *Augmented Reality* terlebih dahulu harus melakukan penglihatan terhadap lingkungan yang padanya akan dicitrakan objek virtual. Kemudian, dilakukanlah proses tracking terhadap objek spesifik yang menentukan letak citraan objek virtual tersebut. Kemudian, objek tersebut akan dikenali atau dianalisis. Setelah dikenali dan dianalisis posisi dan orientasinya, maka komputer akan melakukan proses pencitraan objek tersebut, dan akan tampak pada perlengkapan *display*.



Gambar 2.2 Desain Denah Menggunakan Teknologi Augmented Reality

Sumber: (Google, 2021)

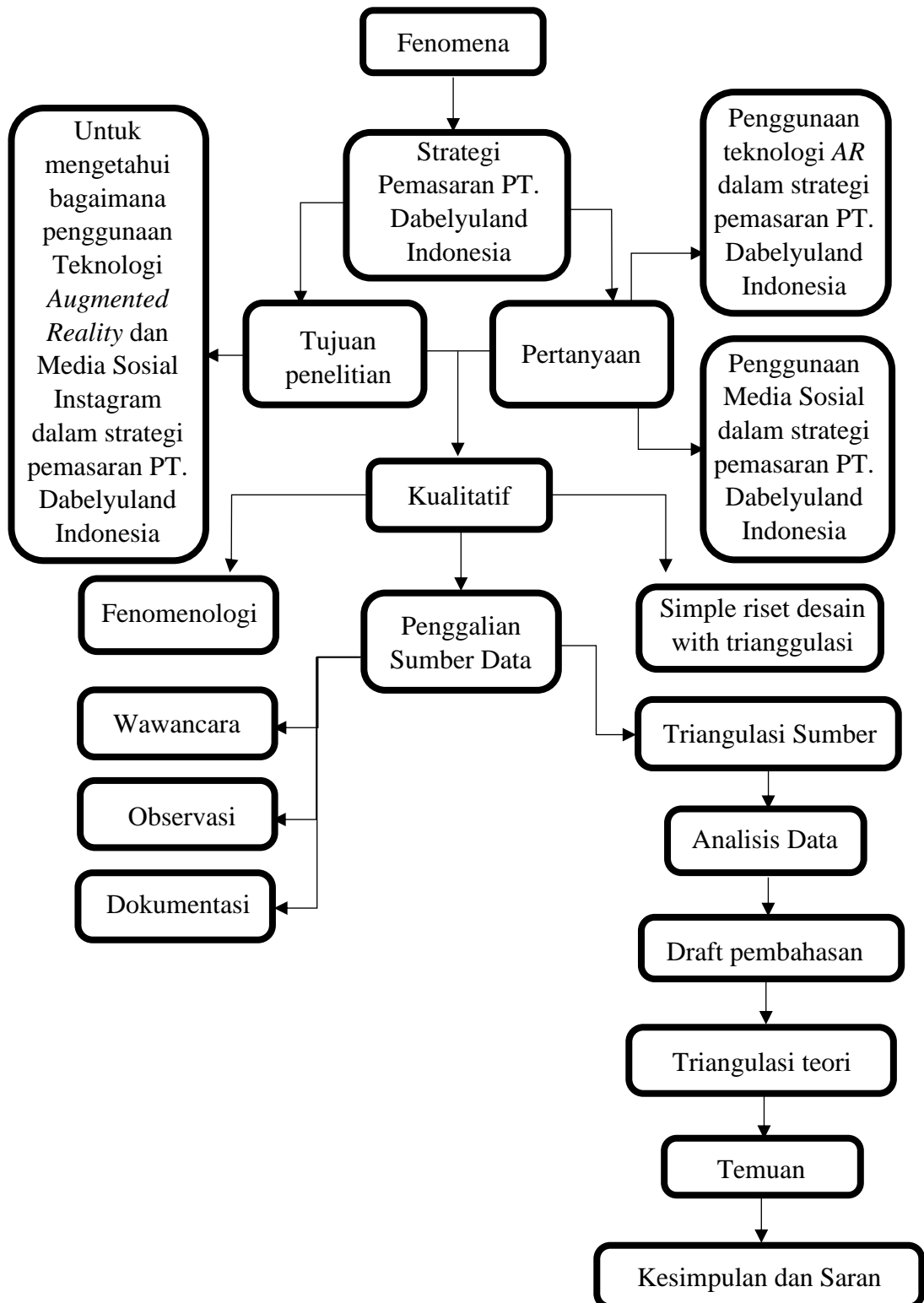
<p><i>Gambar 2.3 Desain Eksterior Menggunakan Teknologi Augmented Reality</i></p>	<p><i>Gambar 2.4 Desain Interior Menggunakan Teknologi Augmented Reality</i></p>

Sumber: (Google, 2021)

Menurut Borman et al., (2021) Dalam proses pemasaran properti teknologi *augmented reality* adalah jawaban dari penginformasian mengenai rincian rumah yang semuanya digambarkan dalam sebuah brosur atau katalog perumahan dalam bentuk 2D yang dinilai kurang. Teknologi AR memberikan visualisasi pada *user* antara objek nyata dan virtual dalam bentuk 3D yang terintegrasi ke dalam dunia nyata secara *realtime*. Teknologi AR dimanfaatkan untuk pemasaran dengan membantu konsumen untuk melihat detail produk yang ditawarkan dari berbagai sudut. Penelitian lain tentang penerapan AR adalah untuk jasa dan sebagai alat promosi karena dapat dijadikan sebagai informasi mengenai rincian rumah dalam sebuah brosur atau katalog perumahan dalam bentuk 2D.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Kerangka pikir penelitian adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: (Peneliti, 2022)