

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Digital

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dan konsumennya. Bahkan, promosi sering dianggap sebagai elemen krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Sebuah produk dengan kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenal atau dibeli oleh konsumen jika belum ada informasi yang pembeli dapatkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Eva Sundari & Hanafi, (2023:109) Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain. Selanjutnya dijelaskannya bahwa Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat promosi penjualan terdiri dari kupon, voucher, harga premi dan lainnya.

Selanjutnya menurut Hermawan dalam Haque-fawzi, dkk (2022:53) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Uluwiyah, (2022:11) menyatakan bahwa “Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Menurut Roni dalam Utomo, dkk (2024:62) Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. Promosi penjualan (sales promotion) memiliki beberapa aktivitas promosi selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Demikian pula, setiap aktivitas promosional yang tidak masuk ke dalam tiga aktivitas dari besaran promosi tadi dianggap sebagai promosi penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar tertarik melakukan pembelian, sehingga target penjualan dapat tercapai. Melalui strategi promosi, perusahaan berupaya menarik perhatian calon pelanggan, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lainnya dalam pasar yang sama.

1.1.2. Tujuan Promosi

Salah satu tujuan penting dari pelaksanaan promosi yakni untuk mendorong peningkatan angka penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Haque-fawzi, dkk (2022: 57) terdapat beberapa tujuan spesifik dari kegiatan promosi, antara lain:

- a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru
Tujuan utama dari strategi ini adalah memperkenalkan produk baru kepada pasar. Biasanya dilakukan melalui promosi perkenalan, diskon, uji coba gratis (free sample), atau iklan yang menarik. Hal ini penting

karena konsumen cenderung ragu mencoba produk yang belum dikenal. Dengan memberi dorongan seperti promosi harga atau penawaran khusus, konsumen akan terdorong untuk mencoba dan mengenal kualitas produk.

- b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing
Strategi ini berfokus pada upaya menarik pelanggan pesaing agar beralih menggunakan produk perusahaan. Cara yang digunakan antara lain menawarkan kualitas lebih baik, harga yang kompetitif, layanan tambahan, atau membandingkan keunggulan produk secara langsung dengan produk pesaing melalui iklan komparatif. Tujuannya adalah melemahkan loyalitas konsumen terhadap merek lain dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan
Produk yang sudah mapan (*established product*) membutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumsi. Salah satu caranya adalah dengan mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak, misalnya melalui promosi “beli 2 gratis 1”, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau program loyalitas. Hal ini memastikan permintaan tetap stabil dan penjualan terus berlanjut.
- d. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu
Perusahaan perlu meyakinkan pengecer dan pedagang grosir agar mau menyediakan produk mereka. Hal ini penting karena tanpa ketersediaan di toko, konsumen tidak dapat membeli produk. Perusahaan biasanya memberikan insentif berupa potongan harga, margin keuntungan yang menarik, atau dukungan promosi kepada pengecer agar mereka mau menyetok produk tersebut.
- e. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan
Penempatan produk di rak pajangan (*display*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis posisi produk (misalnya di rak mata atau rak utama), semakin tinggi peluang produk dibeli. Perusahaan biasanya memberikan biaya sewa display (*slotting fee*), menyediakan rak khusus, atau program promosi bersama agar distributor bersedia memberikan ruang pajang.
- f. Mempromosikan merek perusahaan.
Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) dan citra positif merek di mata konsumen. Upaya ini dilakukan melalui kampanye iklan, sponsorship, kegiatan sosial, media sosial, atau kegiatan branding lainnya. Semakin kuat merek dikenal dan dipercaya, semakin mudah perusahaan menjual produknya di pasar.
- g. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan
Setelah konsumen mengenal dan mempertimbangkan berbagai pilihan, langkah selanjutnya adalah meyakinkan mereka untuk memilih merek perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kualitas unggul, nilai tambah, testimoni pelanggan, ulasan positif, atau membangun loyalitas melalui program hadiah. Tujuannya agar konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga secara aktif memilih merek perusahaan dibanding pesaing.

2.1.3. Promosi Digital

Pada tengah pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, para pelaku bisnis dituntut untuk sigap beradaptasi dan memanfaatkan peluang melalui

penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan keadaan sekarang. Telah terjadi peralihan dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek krusial dalam aktivitas bisnis, dan penerapan pemasaran online dinilai lebih efisien karena mampu menghemat waktu, mengurangi biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu komponen utama dalam pemasaran digital adalah promosi digital. Menurut Wati, dkk (2020:11) Promosi digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari promosi digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat. Sedangkan menurut Ayesha, dkk (2022:29) Promosi digital adalah promosi yang menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui *social media*, *email*, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomodikan produk dan jasa perusahaan tersebut. Keunggulan promosi digital terletak pada jangkauannya yang luas, biaya yang lebih efisien, hasil yang dapat diukur secara akurat melalui data *analytics*, serta interaktivitas yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan secara langsung. Dengan berbagai kelebihan tersebut, promosi digital menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Selanjutnya menurut Jushermi, dkk (2024:3) Pemasaran digital merupakan upaya mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih luas dan personal. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan elektronik, pemasaran digital memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan promosi digital dapat dipahami sebagai penggunaan berbagai alat dan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini mencakup beberapa strategi dan taktik yang memanfaatkan teknologi untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik yang lebih terarah, efisien, dan berbasis data. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan *platform* digital, promosi digital menjadi komponen yang begitu krusial pada dunia pemasaran saat ini.

2.1.4. Tujuan Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi digital meliputi upaya meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian target pasar, mendorong minat dan keinginan membeli, hingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Arislan, (2024:25) terdapat beberapa tujuan dari promosi digital, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global, melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, marketplace, dan iklan online. Dengan jangkauan yang lebih luas dan kemampuan menargetkan audiens

secara spesifik (misalnya berdasarkan usia, lokasi, minat), perusahaan dapat memperluas basis pelanggannya, yang pada akhirnya meningkatkan persentase pangsa pasar dibandingkan pesaing.

2. Meningkatkan Jumlah Komentar pada Blog atau *Website*
Interaksi di blog atau website menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten yang disajikan. Promosi digital, melalui SEO, konten menarik, dan promosi di media sosial, mendorong audiens untuk berkunjung dan berinteraksi. Banyaknya komentar menandakan tingginya minat dan kepercayaan audiens, serta membantu membangun komunitas online yang loyal terhadap merek.
3. Meningkatkan Pendapatan Penjualan
Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital seperti iklan berbayar (*Google Ads*, *Facebook Ads*), email marketing, dan kampanye promosi berbasis data, perusahaan dapat menarik calon pelanggan yang lebih relevan. Proses ini meningkatkan tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.
4. Mengurangi Biaya (Distribusi dan Promosi)
Promosi digital lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena memungkinkan promosi yang tepat sasaran dengan biaya relatif rendah. Misalnya, menggunakan email marketing untuk menjangkau ribuan pelanggan tanpa biaya cetak dan distribusi, atau iklan media sosial yang hanya membayar berdasarkan klik atau tampilan dari target yang ditentukan. Hal ini mengurangi pemborosan biaya promosi yang tidak efektif.
5. Mencapai Tujuan Merek (*Brand Objectives*)
Promosi digital membantu membangun kesadaran merek melalui visibilitas online yang konsisten. Media sosial, kampanye *influencer*, optimasi mesin pencari (SEO), dan konten berkualitas membuat merek lebih dikenal, mudah ditemukan, dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* yang tinggi penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.1.5. Manfaat Promosi Digital

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna promosi digital memperlihatkan bahwa promosi digital memiliki banyak manfaat. Menurut Ayesha, dkk (2022:18) Manfaat penggunaan promosi digital mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran
Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukan nya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi
Penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung *media social* perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.
3. Jangkauan yang Lebih Luas

Pemasaran digital mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif
Promosi digital merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*
Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan melalui Promosi digital. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui *media social* secara *online*.

2.1.6. Indikator Promosi Digital

Menurut Eun Young Kim dalam (MULSYAIN, 2022) terdapat beberapa Indikator-indikator promosi digital yaitu:

1. *Cost perTransaction*, adalah metode promosi yang dinilai sangat efisien karena mampu menekan biaya serta menghemat waktu dalam proses transaksi.
2. *Incentives Program*, Pemberian program yang menarik dapat menjadi nilai tambah dalam setiap kegiatan promosi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan.
3. *Site Design*, Desain tampilan yang menarik pada media *digital marketing* berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.
4. *Interactivity*, Merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan penyampaian informasi secara jelas, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen.

2.2 Media Sosial

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan berbagai konten lain. Setiap ahli memiliki pandangan yang sedikit berbeda tentang pengertian media sosial, namun pada dasarnya, mereka sepakat bahwa media sosial ialah hal yang sangat penting dalam membentuk komunikasi dan relasi antara individu atau antar perusahaan dengan audiens.

Menurut (Suratnoaji et al., 2019) “media sosial pada dasarnya merupakan seperangkat platform daring yang dirancang untuk memfasilitasi

interaksi sosial antar pengguna. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi atau buku yang hanya menyampaikan informasi secara satu arah kepada khalayak, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dialogis di mana pengguna dapat berdiskusi mengenai isi pesan tersebut". Perkembangan ini mengubah pola komunikasi dari yang bersifat monolog (*one-to-many*) menjadi dialogis (*many-to-many*), menandai kemajuan teknologi yang mempertimbangkan aspek sosiologis penggunaannya. Saat ini, berbagai bentuk media sosial telah hadir, seperti email, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, dan lain-lain, masing-masing dengan sistem dan fitur yang mendukung beragam jenis interaksi. Walaupun secara prinsip media sosial menghubungkan individu satu dengan lainnya, cara interaksi yang terjadi sangat bergantung pada karakteristik dan fungsi yang diinginkan pengguna. Faktor seperti siapa yang dapat melihat konten, siapa yang dapat memberikan respons, durasi keterlihatan konten, hingga keterkaitan antar tautan menjadi bagian dari desain yang memengaruhi pola komunikasi di dalamnya. Pilihan desain media sosial dapat memengaruhi bentuk interaksi sesuai dengan kebutuhan pengguna, sedangkan praktik sosial, hubungan personal, dan latar belakang sejarah turut membentuk cara media tersebut dimanfaatkan. Para pengembang teknologi media sosial berhasil menciptakan sarana komunikasi seperti forum diskusi dan surat elektronik yang pada dasarnya merupakan upaya untuk mencukupkan kebutuhan komunikasi baik individu maupun masyarakat luas. Walaupun sebagian besar dari kita sudah familiar dengan berbagai jenis media sosial, tetap penting untuk membedakan antara sistem yang berbeda, seperti email, wiki, dan permainan video multipemain skala besar, sambil tetap memahami adanya kesamaan di antara sistem-sistem tersebut.

Menurut Hansen dkk (2011 : 12-14) memahami karakteristik media sosial dapat dilakukan dengan melihat sejumlah dimensi kunci yang didasarkan pada layanan yang disediakan oleh platform tersebut. Pendekatan ini menawarkan konsep sekaligus kerangka kerja yang

berguna untuk membandingkan satu jenis media sosial dengan yang lainnya. Beberapa aspek yang dapat dijadikan dasar perbedaan antara media sosial meliputi:

1. Jumlah atau ukuran populasi komunikator dan komunikan
2. Kecepatan terjadinya interaksi
3. Jenis elemen dasar yang digunakan
4. Tingkat pengendalian terhadap elemen dasar
5. Tipe atau bentuk koneksi yang terjalin
6. Lama waktu retensi atau penyimpanan isi pesan

Meskipun daftar ini bukan satu-satunya dimensi yang dapat ditemukan, keenam aspek tersebut mampu menggambarkan sebagian besar perbedaan penting antarplatform media sosial. Selain itu, dimensi ini juga dapat menjadi landasan untuk melakukan analisis jaringan komunikasi yang terbentuk di antara para pengguna, baik melalui metode formal maupun nonformal yang secara langsung atau tidak langsung diciptakan oleh masing-masing platform.

Media sosial kini berperan bukan sekedar sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif saat membentuk dan mempererat hubungan antara merek dengan pembelinya, serta mempengaruhi opini publik dan perilaku sosial. Seiring perkembangan teknologi, peran media sosial semakin penting dalam dunia komunikasi, pemasaran, dan interaksi sosial, menjadikannya bagian integral dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk pemasaran digital, jenis jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah :

1 *WhatsApp Bussines*

Pebisnis sering memanfaatkan *WhatsApp Business*, sebuah platform untuk aplikasi seluler, dan bisa mendapatkannya secara gratis dari *Play Store*. Transaksi antara penjual dan pembeli sangat sederhana dengan program ini karena memiliki fitur otomatis seperti membalas pesan yang membuat transaksi menjadi sangat sederhana. Bisnis *online* mendapatkan keuntungan besar dari

penggunaan *WhatsApp Business*. Salah satu keunggulan yang ditawarkan program ini adalah dapat mempermudah komunikasi antara vendor dan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakannya untuk memasarkan barangnya.

2 *Facebook*

Facebook ialah situs *web* dengan basis pengguna yang besar dan merupakan situs jejaring sosial yang memudahkan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain. Pengguna *Facebook* dapat terhubung dengan banyak orang, tidak hanya teman dan kenalan terdekat dan paling terkenal, tetapi dengan siapa saja yang mereka pilih. Semua kelompok umur dapat mengakses *Facebook*, termasuk orang tua, remaja, dan anak kecil. Dengan menggunakan *Facebook*, para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk mengiklankan barang dagangannya. Pebisnis hanya perlu memposting tentang produknya di halaman depan atau di grup; karena banyak orang akan melihat postingan tersebut, maka transaksi dapat dilakukan. Pemilik bisnis hanya perlu menonjolkan manfaat dari barang yang dipasok ke konsumen untuk menarik pelanggan, dan ini adalah salah satu keuntungannya.

Facebook menyediakan laman terkhusus bagi individu yang akan memulai bisnis serta laman personal terpisah hanya bagi mereka. Situs *web (fanpage)* ini digunakan oleh banyak bisnis online untuk mendongkrak penjualan baik gratis maupun berbayar. Untuk meningkatkan kepercayaan serta kepuasan jaringan atas barang yang dijual dan dipasok oleh penjual, halaman *Facebook* berikut telah disediakan.

3 *Instagram*

Instagram yakni situs jejaring sosial yang memungkinkan orang dalam berbagi foto dan video. Karena desain program yang menarik dan kumpulan pengguna aktif yang besar, program ini banyak digunakan dalam komunitas bisnis. Fenomena selebgram

pun lahir di *platform* jejaring sosial ini. Pengguna Instagram dengan *followers* yang banyak disebut sebagai selebgram. Selebgram ini sering menggunakan strategi kreatif untuk mendapatkan banyak pengikut. Dia menggunakan foto dan video lucu sebagai senjata utamanya. 38% suara dari *reporter online* masuk ke *Instagram*.

4 *Twitter*

Twitter merupakan layanan "*microblogging*" dimana pengguna dapat membuat akun gratis, memilih "pegangan", dan memiliki akses ke profil mereka di *Twitter.com*. Aplikasi berita dan majalah untuk Android dengan peringkat keseluruhan tertinggi adalah *Twitter*. *Tweet* dapat berupa teks, gambar, video, dan tautan ke konten lain di *web*. *Twitter* memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun lain dan berinteraksi dengan mereka melalui balasan atau tanda suka. *Twitter* digunakan oleh individu, organisasi, selebriti, politisi, dan banyak entitas lain untuk berbagai tujuan. Beberapa pengguna menggunakan *Twitter* untuk berbagi pemikiran, berita, dan informasi pribadi. media, perusahaan, dan merek menggunakan *Twitter* sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, serta untuk membangun dan mengelola citra merek mereka.

5 *TikTok*

Saat ini, *TikTok* menjadi salah satu platform promosi digital yang sedang populer dan memiliki jumlah pengguna sangat besar. Platform ini menyediakan fitur iklan dengan format video singkat yang biasanya diiringi musik khas generasi milenial. Karakteristik tersebut membuat *TikTok* dinilai efektif sebagai sarana promosi.

6. *You Tube*

YouTube juga termasuk platform promosi digital yang mampu menarik perhatian banyak orang. Umumnya, pelaku usaha berkolaborasi dengan kreator konten atau *YouTuber* untuk

memasarkan produk mereka. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek.

2.2.2. Manfaat Media Sosial

Promosi melalui media sosial memiliki banyak manfaat bagi bisnis atau individu yang ingin memperkenalkan produk, layanan, atau diri mereka ke *audiens* yang lebih luas. Beberapa manfaat promosi media sosial antara lain:

1 Jangkauan Lebih Luas

Media sosial memungkinkan kita untuk menjangkau audiens yang lebih besar, baik lokal maupun global. Dengan algoritma yang tepat, konten kita bisa dilihat oleh banyak orang tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

2 Biaya Efektif

Promosi di media sosial umumnya lebih murah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau cetak. Bahkan, banyak fitur promosi yang gratis atau terjangkau, seperti post organik dan kampanye berbayar dengan anggaran kecil.

3 Targeting yang Tepat

Media sosial menyediakan bermacam alat dalam menyasar *audiens* sesuai demografi, minat, lokasi, dan perilaku. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau orang-orang yang lebih relevan dengan produk atau layanan mereka.

4 Interaksi Langsung dengan *Audiens*

Promosi di media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan atau audiens. Komentar, pesan, atau *feedback* langsung memberi wawasan tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

5 Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial berperan dalam mengenalkan suatu merek kepada individu yang sebelumnya mungkin belum mengetahuinya. Melalui konten yang menarik, *audiens* bisa lebih mengenal merek dan merasa lebih terhubung.

6 Analisis yang Dapat Dilacak

Platform media sosial menyajikan alat analitik yang membantu kita mengukur efektivitas promosi, seperti seberapa banyak orang yang melihat, mengklik, atau berinteraksi dengan konten. Ini memungkinkan untuk perbaikan berkelanjutan dalam strategi promosi.

7 Meningkatkan *Kredibilitas* dan Kepercayaan

Dengan membagikan ulasan pelanggan, testimoni, dan interaksi yang transparan di media sosial, bisnis dapat membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

8 Meningkatkan Penjualan

Promosi yang efektif di media sosial dapat langsung mendorong pembelian. Misalnya, dengan menggunakan fitur belanja di *Instagram* atau *Facebook*, pengguna bisa langsung membeli produk yang mereka lihat dalam *post*.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu pengertian loyalitas yang dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner dalam Warsito & Si, n.d. (2021:37) loyalitas dapat diartikan sebagai respons perilaku yang cenderung berpihak, yang ditunjukkan secara konsisten dari waktu ke waktu oleh pengambil keputusan terhadap satu atau lebih merek dalam suatu kelompok merek, dan respons tersebut merupakan hasil dari proses psikologis. Penelitian Oliver (1999) menambahkan bahwa Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang. Sikap ini membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berusaha mempengaruhi keputusan mereka. Loyalitas mencakup seperangkat sikap positif seperti kesediaan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap

setia pada merek tertentu, yang semuanya dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Dalam praktik bisnis, perusahaan perlu memusatkan sebagian strategi pemasarannya pada upaya membangun, memelihara, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi faktor utama dalam keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan setia tidak hanya memberikan keuntungan berkelanjutan, tetapi juga menekan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk menarik mereka. Seiring bertambahnya pengalaman pelanggan, biaya dan upaya dalam memberikan layanan akan semakin efisien. Oleh karena itu, manajer perlu memahami bahwa menciptakan hubungan jangka panjang yang berkualitas membutuhkan komitmen pada manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas harus dianggap sebagai tujuan akhir dalam perumusan strategi pemasaran, dan sekadar membentuk loyalitas tidaklah cukup—pemeliharaan yang berkelanjutan tetap diperlukan. Oliver, (1999) juga menegaskan bahwa loyalitas sering kali merupakan hasil dari kepuasan konsumen.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada 15 dari 17 penelitian yang dianalisis (Szymanski dan Henard, 2001). Artinya, pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi terhadap merek utama mereka. Pengecer diharapkan mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik serta menyediakan outlet yang efisien bagi konsumen. Menariknya, konsumen tidak selalu mengharapkan pengecer untuk meluncurkan merek toko sendiri. Namun, jika merek toko menawarkan produk yang sebelumnya tidak tersedia, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko, misalnya dengan menyediakan bahan makanan ramah lingkungan atau menawarkan harga lebih rendah. Sebaliknya, pelanggan yang menyukai merek produsen tradisional umumnya memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi terkait kualitas produk.

Sebagian dari mereka bahkan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sehingga memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, meskipun harganya relatif lebih mahal, karena nilai dan kualitas yang dirasakan sepadan.

1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari, dkk (2024:5) terdapat beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan ini adalah:

1. Pendapatan yang meningkat
Dengan adanya loyalitas pelanggan ini, sudah dapat dilihat bahwa pelanggan akan terus menerus membeli produk dan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Ini sudah dapat dilihat bahwa pendapatan Perusahaan akan stabil atau bahkan meningkat.
2. Mengurangi biaya pemasaran
Dalam tujuan loyalitas di atas sudah diterangkan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan ini, Perusahaan akan mampu mengurangi biaya pemasaran atau promosi. Karena pelanggan lama akan membantu untuk mempromosikan produk kepada pelanggan baru.
3. Promosi yang lebih mudah
Kelanjutan dari biaya pemasaran yang rendah, bahwa loyalitas pelanggan ini akan mempermudah promosi terhadap produk. Informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan lama terhadap pelanggan baru akan dijadikan kesempatan yang bagus bagi Perusahaan untuk memberikan promosi secara mudah.
4. Kedekatan dengan pelanggan
Pelanggan yang membeli produk secara terus menerus akan mempermudah Perusahaan untuk mendekati diri mempermudah Perusahaan untuk mendekati diri kepada pelanggan. Ini dilakukan agar Perusahaan juga bisa mengetahui sejauh mana pelanggan mendapatkan manfaat terhadap produk tersebut. Pengalaman pelanggan terhadap produk dapat menjadikan nilai tambah bagi Perusahaan.

2.3.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman, dkk (2020:6) terdapat beberapa dimensi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. Jenis Hadiah
Jenis hadiah merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena hadiah dapat memberikan nilai tambah dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Hadiah berwujud seperti diskon dan voucher menjadi daya tarik yang langsung dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Bentuk hadiah ini biasanya lebih mudah diukur nilainya dan memberikan insentif nyata yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya, pelanggan yang mendapatkan diskon sebesar 20% untuk pembelian berikutnya akan merasa diuntungkan secara finansial, sehingga terdorong untuk tetap memilih produk atau layanan tersebut. Hadiah tidak berwujud berupa perlakuan istimewa dari status keanggotaan atau layanan yang lebih baik, meskipun tidak memiliki nilai materi langsung, tetapi memberikan kepuasan emosional dan pengalaman eksklusif kepada pelanggan. Contohnya, pelanggan yang mendapatkan prioritas layanan atau akses khusus ke acara tertentu

akan merasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek.

2. Waktu Pemberian Hadiah

Waktu pemberian hadiah juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, karena berkaitan dengan seberapa cepat pelanggan merasakan manfaat dari loyalitasnya. Hadiah langsung, seperti pemberian kupon saat pembelian, memberikan kepuasan instan yang membuat pelanggan segera merasakan manfaat dari interaksi mereka dengan merek. Strategi ini efektif untuk menciptakan dorongan pembelian segera dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Hadiah tidak langsung, seperti pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah setelah periode tertentu, memberikan motivasi jangka panjang bagi pelanggan untuk terus bertransaksi. Sistem ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang demi mencapai target poin tertentu, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

3. Kesesuaian Hadiah

Kesesuaian hadiah dengan produk yang ditawarkan juga memengaruhi efektivitas program loyalitas, karena hadiah yang relevan dapat memperkuat citra merek di benak pelanggan. Hadiah yang memiliki keterkaitan dengan produk, seperti membeli sabun mandi dan mendapatkan sampo, dianggap lebih relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Hadiah semacam ini dapat meningkatkan kepuasan karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memperkuat asosiasi mereka terhadap kategori produk yang ditawarkan. Hadiah yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk, seperti membeli sabun mandi dan mendapatkan hadiah piring, meskipun tetap memiliki nilai, biasanya tidak memberikan dampak yang sebesar hadiah yang relevan. Namun, dalam beberapa kasus, hadiah yang tidak terkait dapat menjadi daya tarik tambahan, terutama jika hadiah tersebut dianggap unik atau bernilai tinggi oleh pelanggan.

2.3.4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Jonathan Kurniawan dalam Siswati, dkk (2021:53) yaitu :

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari

responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek
Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.
4. Nilai yang dirasakan
Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan
Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih muda dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.
6. Hubungan konsumen
Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.
7. Dependabilitas
Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

2.3.5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Wardhana, (2024:147) terdapat empat karakteristik

Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah:

1. Minat pembelian kembali yang tinggi
Pelanggan loyal cenderung memiliki niat kuat untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Mereka merasa puas dengan pengalaman yang telah diberikan oleh perusahaan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima. Minat pembelian kembali yang tinggi menunjukkan adanya keterikatan emosional maupun rasional, sehingga pelanggan tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing.

2. Tidak terpengaruh oleh harga atau memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah
Pelanggan yang loyal biasanya tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Mereka bersedia membayar lebih karena percaya pada kualitas, kenyamanan, atau nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Bagi mereka, kepuasan dan pengalaman yang konsisten jauh lebih penting dibandingkan selisih harga yang ditawarkan oleh kompetitor.
3. Memberikan umpan balik kepada perusahaan
Pelanggan setia berkontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui berbagai bentuk umpan balik. Pertama, mereka menyampaikan rekomendasi positif (word-of-mouth) kepada orang lain, sehingga membantu memperluas basis pelanggan baru. Kedua, mereka memberikan keluhan dengan tujuan membangun, yaitu untuk memperbaiki kekurangan produk atau layanan, bukan sekadar mengkritik. Ketiga, mereka seringkali menyampaikan ide atau masukan kreatif yang dapat digunakan perusahaan untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan. Bentuk keterlibatan ini menjadikan pelanggan loyal sebagai aset berharga dalam peningkatan daya saing perusahaan.
4. Melakukan lebih banyak transaksi pembelian dan tidak beralih ke produk pesaing
Pelanggan loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga cenderung meningkatkan jumlah transaksi mereka seiring waktu, misalnya dengan membeli produk tambahan, mencoba varian baru, atau menggunakan layanan premium. Kesetiaan ini membuat mereka jarang atau bahkan tidak beralih ke produk pesaing, karena mereka telah membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas ini memberikan keuntungan jangka panjang berupa pendapatan yang stabil dan biaya akuisisi pelanggan baru yang lebih rendah bagi perusahaan.

2.3.6. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah beberapa strategi utama yang diusulkan oleh (Ummah, 2019) Lemon dan Verhoef (2016:312) untuk membangun loyalitas pelanggan:

1. Membangun Pengalaman Pelanggan yang Positif
Loyalitas pelanggan dimulai dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai di setiap titik kontak dengan pelanggan. Lemon dan Verhoef menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga melibatkan elemen emosional, sosial, dan interaksi dengan perusahaan.
2. Pemahaman Mendalam tentang Perjalanan Pelanggan (*Customer Journey*)
sebuah konsep yang sangat krusial saat membangun loyalitas pembeli ialah memahami perjalanan pelanggan secara keseluruhan dari tahap awal ketika mereka pertama kali mengenal merek, hingga pembelian, penggunaan produk, dan bahkan layanan purna jual.
3. Personalisasi Pengalaman Pelanggan
Lemon dan Verhoef menggarisbawahi pentingnya personalisasi dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa pengalaman mereka disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka lebih cenderung untuk tetap loyal pada merek.
4. Interaksi Multisaluran yang Konsisten (*Omnichannel*)

Loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh pengalaman yang mulus dan konsisten di berbagai saluran, baik secara online maupun offline. Pelanggan mengharapkan layanan yang seragam dan berkualitas di berbagai titik kontak, seperti situs web, aplikasi mobile, pusat panggilan, dan toko fisik.

5 Emosi Positif dan Kepuasan Pelanggan

Lemon dan Verhoef menekankan bahwa loyalitas pelanggan bukan saja diakibatkan oleh kepuasan yang rasional, tetapi juga oleh elemen emosional yang mereka rasakan selama interaksi dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih setia.

2.3.7. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller dalam (Budiarno, dkk (2022:228) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. *Repeat Purchase*

Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan cenderung membelanjakan barang dan jasa dari usaha yang sama secara berkelanjutan. Kebiasaan ini mencerminkan komitmen mereka terhadap merek tersebut.

2. *Retention*

Konsumen yang setia tidak mudah tergoda oleh penawaran menarik dari kompetitor. Mereka tetap memilih merek favoritnya meskipun ada banyak alternatif di pasar.

3. *Referalls*

Pelanggan setia cenderung menyarankan barang dan layanan terhadap pihak lain, yang secara tidak langsung membantu perusahaan menjangkau calon pelanggan baru melalui testimoni yang mereka berikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

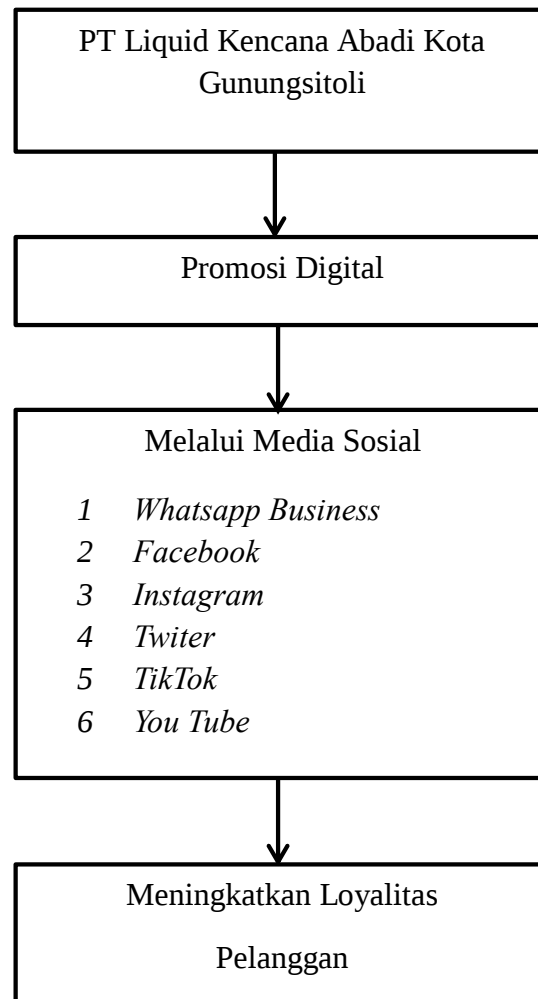
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Suciana & Syahputra, n.d.)	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid	Kualitatif	Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang. Sikap ini membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berusaha

				mempengaruhi keputusan mereka.
2	Nadia Nila Sari	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kualitatif	Temuan penelitian ini mengungkap bahwa persepsi terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kesadaran merek dan persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi yang mendukung keseluruhan hipotesis penelitian.
3	Lady (2023)	Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Windish, diketahui bahwa saat ini usaha tersebut telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp Business, Linktree, Website, dan Mailchimp sebagai sarana promosi produk. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan UMKM Windish untuk memperluas jangkauan target pasar, membangun komunikasi serta interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
4	Sholichah, Rahayu Mardikarningsih (2024)	Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru	Kualitatif	Promosi digital memungkinkan produsen sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan promosi digital, produsen dapat memberikan informasi produk, menampilkan

				keunggulan produk, serta mengkomunikasikan nilai tambah produk secara langsung kepada konsumen. Ini bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ditawarkan dan mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, promosi digital juga dapat memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen melalui konten visual, testimoni, atau diskon khusus yang dapat meningkatkan minat terhadap produk.
5	Nikson Sitindao n	Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital seperti konten pemasaran yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan di platform online, serta pemanfaatan data pelanggan secara tepat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang efektif dan relevan di era transformasi digital saat ini

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

(Olahan Peneliti, 2025)

Kerangka berpikir pada gambar di atas menggambarkan alur strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan alur kerangka berpikir tersebut: Proses dimulai dari PT Liquid Kencana Abadi yang berlokasi di Kota Gunungsitoli sebagai subjek utama dalam strategi ini. Perusahaan mengimplementasikan pendekatan promosi secara digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien melalui teknologi internet. Promosi digital dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang populer. Platform yang dimanfaatkan mencakup:

WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok , YouTube .
Tujuan utama semua aktivitas promosi ini diarahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.