

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian dan Peran Strategi

Strategi adalah perencanaan yang tepat atas suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi berasal dari kata *strategos*, yang dalam bahasa Yunani merupakan gabungan kata *statos* dan *ego* yang berarti pemimpin. Strategi yang mempunyai dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Dapat dikatakan bahwa strategi adalah teknik menggunakan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya dalam kondisi yang paling menguntungkan melalui hubungan yang efektif dan efisien dengan lingkungan (KBBI, 2022). Strategi menempati posisi yang cukup penting dalam kerangka suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai suatu tujuan, karena strategi menentukan arah tindakan yang harus diambil (Budiono, 2019). Ada tiga fungsi dalam strategi untuk mengisi tujuan manajemen, yaitu antara lain:

- 1) Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan dan bagian dari kesuksesan, dan merupakan gagasan atau bentuk yang memberikan hubungan antara keputusan yang diambil oleh individu atau perusahaan.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, dan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa komunikasi dan koordinasi dilakukan dengan cara yang sama sehingga arah perusahaan dapat konsisten.
- 3) Strategi sebagai target masa depan yang ingin dicapai perusahaan dapat diwujudkan dengan membuat konsep strategi yang kemudian dikombinasikan dengan visi dan misi perusahaan.

2.1.2 Langkah Langkah dalam Strategi

Ada beberapa langkah dalam melakukan strategi yang baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu:

- 1) Analisis situasi strategi, yang harus dilakukan dalam langkah ini yaitu mengidentifikasi pasar untuk dapat mempromosikan produk di pasar yang tepat.

- 2) Perancangan strategi pemasaran, yaitu menetapkan strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk dan merencanakan produk baru yang sesuai dengan pasar.
- 3) Pengembangan program pemasaran, menetapkan strategi dalam segi produk, harga, distribusi dan promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, merencanakan strategi organisasi yang lebih efektif, pengimplementasian strategi hingga pengendalian strategi yang di terapkan.

2.1.3 Promosi dan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan kunci utama dalam kegiatan pemasaran dan mencakup alat promosi yang mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka pendek dan besar oleh pelanggan (Ayu, 2016). Sedangkan definisi lain menyebutkan promosi adalah kegiatan pemasaran persuasif yang memberikan informasi kepada seseorang dan mendorongnya untuk berinteraksi. Promosi juga bisa disebut sebagai kegiatan yang menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk jasa kepada masyarakat luas, yang pada akhirnya dibeli atau dibicarakan oleh masyarakat itu sendiri. (Rondonuwu, Tampi, & Walangitan, 2020).

Strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhi pelanggan tentang suatu produk. Perencanaan promosi menggunakan elemen promosi terbaik, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (Tjiptono, 2011) Periklanan pada hakikatnya adalah komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau menyadarkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dan upaya suatu untuk mendorong dan membujuk pelanggan melalui komunikasi.

a. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai bentuk periklanan atau yang disebut dengan bauran promosi atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi elemen periklanan dan alat promosi lainnya yang

paling menguntungkan, semua program ditujukan untuk mencapai tujuan kegiatan penjualan. (Mentari & Siska, 2020). Adapun elemen-elemen tersebut menurut Kotler dan Amstrong ada lima, yakni:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui berbagai media, dan semua pesan ini dibayar. Periklanan juga meliputi segala biaya yang berupa biaya atau ongkos yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melaksanakan periklanan dan promosi kepada masyarakat umum baik berupa gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*) Penjualan individu oleh perwakilan tim penjualan organisasi untuk mencapai kesepakatan berharga dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk memotivasi dan membeli atau menawarkan produk dan jasa. Promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain diskon, acara khusus, pameran di dalam toko, kupon dan pengadaan lomba.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Sangat penting untuk melakukan kegiatan membangun hubungan baik dengan masyarakat luas guna mendapatkan dukungan, menciptakan “citra perusahaan” yang baik dan mengelola atau menghilangkan berita yang dapat merugikan organisasi perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Korelasi langsung ini merupakan kegiatan dengan konsumen yang ditunjuk secara eksplisit untuk mendapat reaksi langsung yang cepat. Karena itu, promosi dikatakan sebagai suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengenalkan produk perdagangan kepada pelanggan sehingga dengan komunikasi tersebut calon pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, membangkitkan dan meningkatkan keinginan konsumen, serta merangsang keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini, sebagian besar strategi promosi berupaya untuk menarik permintaan selektif, yaitu keinginan untuk membeli merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Sebab itu, harus adanya usaha untuk mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk lain selain dari barang yang ditawarkan. (Kismono, 2021). Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi ini dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan yaitu:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang ditawarkan, produk apa yang dapat dibelinya dan kemudian menetapkan harganya. Konsumen membutuhkan informasi ini untuk mengambil keputusan pembelian.

2) Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan *voucher* belanja, diskon produk, sampel produk, dan lain-lain dengan tujuan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan harga lebih murah atau dengan manfaat tambahan lainnya.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar mulai sepi, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan.

4) Memposisikan produk

Perusahaan harus memposisikan produknya dengan mengedepankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing lainnya. Strategi periklanan yang tepat seperti iklan atau spanduk dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat citra produk yang ditawarkan di kalangan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat periklanan untuk membangun citra produknya di mata konsumen

2.2 Content Marketing

2.2.1 Definisi Content Marketing

Content marketing (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai dan citra yang menarik, unik, relevan serta konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs *web* dan media sosial (Raymond & Judy, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah *content marketing* apabila didistribusikan pada situs *web*, jejaring sosial, unggahan berupa *blog* dan *video*, *white papers*, dan *e-book*. (Joe, 2009) *Content marketing* dikatakan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian akun yang memiliki nilai, konsistensi, dan berhubungan dengan kondisi dunia nyata di saluran sosial online, dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar dan menjadi konsumen perusahaan.

(Andreas, 2013) *Content marketing* merupakan penggunaan akun berupa teks, gambar, audio atau video untuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan komunitas besar, yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada *website* atau media sosial yang ada. *Content marketing* bukan sekedar membuat atau membuat akun yang bagus dan menarik. Namun, mengetahui apa yang diinginkan konsumen dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. *Content marketing* dapat diartikan sebagai proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau kelompok perusahaan melalui saluran media sosial *online* (Weinberg, 2009). *Content marketing* memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sosial media online yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara *offline* atau tradisional. Adapun *Content marketing* itu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan

pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2016).

2.2.2 Faktor Pembuat *Content marketing*

Menurut (Yusuf, 2020) ada beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1) Design

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Perlu adanya penempatan tata letak tipografi yang akan menimbulkan perhatian dari audiens. Pemilihan desain *background*, pemilihan warna dan tata letak yang baik menimbulkan dapat mempengaruhi suatu konten.

2) Current Event

Konten yang baik memberikan berita akurat tentang peristiwa dan fenomena terkini sehingga dapat dibaca dan dikunjungi di *website* atau media sosial yang digunakan.

3) The Reading Experience

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font pada konten tetap terbaca dengan baik menyesuaikan dengan konten yang akan ditampilkan.

4) Timing

Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah menentukan kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah di media sosial. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri bagi *content marketing*.

5) Tone

Kesesuaian berita yang akurat dan terpercaya akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan dengan target penjualan itu sendiri

2.2.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Patricia R. , 2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada

konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* yang bertujuan untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

- 1) Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen pada *content marketing*.
- 2) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan pada aktifitas konten tersebut.
- 3) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen agar suatu konten bisa memiliki citra yang baik.
- 4) Mudah dipahami dan tidak berbelit belit, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- 5) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media promosi atau media digital yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.
- 6) Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala agar suatu konten dapat dipercaya keasliannya.

2.2.4 Manfaat *Content Marketing*

Bagi perusahaan tantangan yang bertahan melawan persaingan pasar ini cukup pesat, dalam persaingan antara pebisnis semakin melaju cepat. Ada beberapa manfaat dari *content marketing* yaitu:

- 1) Mendatangkan *Traffic*

Peran *content marketing* pada bisnis adalah sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang dapat di rencanakan sesuai target market, sehingga akan tepat sasaran. Pesan dalam *content marketing* bisa mendorong calon pembeli sebagai konsumen baru, atau setidaknya dapat memperkenalkan bisnis kepada mereka. Sehingga jangkauan pasar bisa merambah ke konsumen seluas mungkin. Selain itu, reputasi perusahaan sebagai perusahaan terpercaya dapat dibangun dari *content marketing* ini. Melalui *content marketing* bisa mendapatkan *traffic* yang di inginkan, sebab strategi pemasaran ini memiliki peluang yang besar untuk menjangkau audiens secara luas. Bagi konsumen potensial, mencari informasi

tentang suatu produk yang mereka inginkan sangatlah penting. Selain itu, bisa juga konsumen mencari solusi untuk sesuatu yang mereka butuhkan melalui jasa tertentu. Secara tidak langsung, baik dengan kesadaran atau tidak, konsumen cenderung menyukai konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Sebanyak 68% konsumen menyenangi konten yang dapat membantu memenuhi kebutuhan serta kepentingan target pasar.

2) *Content Marketing* Sebagai salah satu sarana untuk membangun *BrandAwareness* pada perusahaan

Membuat dan mendistribusikan konten terkini secara konsisten pada *platform* bisnis, maka dapat meningkatkan peluang pasar. Selain itu, jika bisa memanfaatkan media sosial, dampak penjualan dari bisnis yang diperoleh dapat meningkat drastis, sebab sekarang ini berbagai kalangan masyarakat telah menjadi pengguna aktif berbagai media sosial. Kemungkinan *word of mouth* akan terjadi juga, jika promosi pada *platform-platform* digital tersebut berhasil. Sehingga, promosi menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

3) Mempercepat Peningkatan Penjualan

Konsumen cenderung berpedoman pada informasi yang disediakan baik melalui *blog* atau *website*, ketika melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat berdampak baik jika menciptakan konten yang relevan sesuai bidang usaha. Konten tersebut akan mempermudah calon konsumen untuk mengenali apa keuntungan yang akan mereka dapatkan dari produk.

4) Reputasi *Thought-Leader* untuk pemilik Bisnis

Pemikiran dan ide-ide atau biasa disebut dengan *thought-leader*. Salah satunya melalui *content marketing* yang disajikan dengan kualitas yang baik. Dari sini, audiens akan mendengarkan jawaban yang mereka inginkan, bukan sekedar apa yang dikatakan.

5) *Engagement* Meningkat

Membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens, kemungkinan besar mereka akan merespon konten tersebut dengan antusias. Sehingga, untuk mendapatkan peluang pasar karena telah memenuhi kebutuhan kepada calon konsumen. Selain itu, dapat menjalin kekerabatan dengan pemimpin bisnis lain

dalam satu bidang usaha untuk menyampaikan pesan tertentu dalam konten dan bisa saling berkolaborasi.

2.3 Konsep Perhotelan

2.3.1 Definisi Hotel

Secara harfiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata “HOSPITIUM” yang merupakan bahasa Latin, artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar itu disebut dengan “HOSTEL”. Rumah-rumah besar atau hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat untuk sementara waktu. Kata “hostel” secara bertahap berubah sesuai dengan evolusi dan kebutuhan individu yang ingin mencapai kepuasan. Mereka tidak suka peraturan yang terlalu ketat seperti di hostel. Orang menghilangkan huruf "s" dari kata "hostel", menjadikannya berubah menjadi "hotel" seperti yang kita kenal sampai saat ini (Maria, 2012).

Hotel merupakan jenis investasi yang dikelola secara komersial untuk menyediakan, seluruhnya atau sebagian akomodasi, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya kepada masyarakat umum. Hotel secara umum dipahami sebagai suatu perusahaan akomodasi yang menawarkan akomodasi, makanan dan minuman serta fasilitas lainnya kepada para tamunya, baik mereka menginap di hotel tersebut, hanya menggunakan fasilitas tertentu yang ditawarkan oleh hotel tersebut, atau bahkan menggunakan semua fasilitas umum yang tersedia bagi mereka. Hotel adalah suatu bangunan, usaha atau badan usaha yang tidak hanya menyediakan akomodasi tetapi juga makanan dan minuman bagi pengunjungnya serta mempunyai fasilitas penunjang, yang seluruh fasilitasnya terbuka untuk umum (Subakti, 2016).

2.3.2 Jenis Jenis Hotel

Klasifikasi tipe hotel biasanya menunjukkan kapasitas dan fasilitas suatu hotel dengan menggunakan bintang. Namun yang paling umum digunakan untuk membedakan sebuah hotel berdasarkan bintangnya adalah kapasitas atau jumlah kamar yang dimilikinya (Siagalan, 2023).

1) Hotel Bintang Satu

Hotel berbintang satu yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 15 kamar dengan luas kamar standar minimum 20 m².

2) Hotel Bintang Dua

Hotel berbintang dua yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 20 kamar dengan luas kamar standar minimum 22 m² dan Kamar suite minimum 1 kamar dengan luas kamar suite minimum 44 m². Fasilitasnya meliputi adanya telepon dan televisi di dalam kamar, terdapat tempat olahraga, dan restoran.

3) Hotel Bintang Tiga

Hotel berbintang tiga yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 30 kamar. Kamar dengan luas kamar standar minimum 24 m² dan Kamar suite minimum 2 kamar dengan luas kamar suite minimum 48 m². Fasilitasnya meliputi adanya telepon, televisi, dan AC di dalam kamar, terdapat sarana rekreasi dan olahraga, restoran dan bar serta menyediakan *Concierge Staf*.

4) Hotel Bintang Empat

Hotel berbintang empat yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 50 kamar dengan luas kamar standar minimum 24 m² dan Kamar suite minimum 3 kamar dengan luas kamar suite minimum 48 m². Fasilitasnya meliputi telepon, televisi, AC, serta penghangat air di dalam kamar, terdapat sarana rekreasi dan olahraga, rest area, restoran dan bar serta menyediakan *concierge staf*.

5) Hotel Bintang Lima

Hotel berbintang lima yaitu memiliki Jumlah kamar standar minimum 100 kamar dengan luas kamar standar minimum 26 m² dan Kamar suite minimum 4 kamar dengan luas kamar suite minimum 52 m². Fasilitasnya meliputi telepon, televisi, AC, serta penghangat air di dalam kamar, terdapat sarana rekreasi dan olahraga, rest area, restoran dan bar serta menyediakan *concierge staf* dan *room service* 24 jam.

2.4 Penelitian Terdahulu

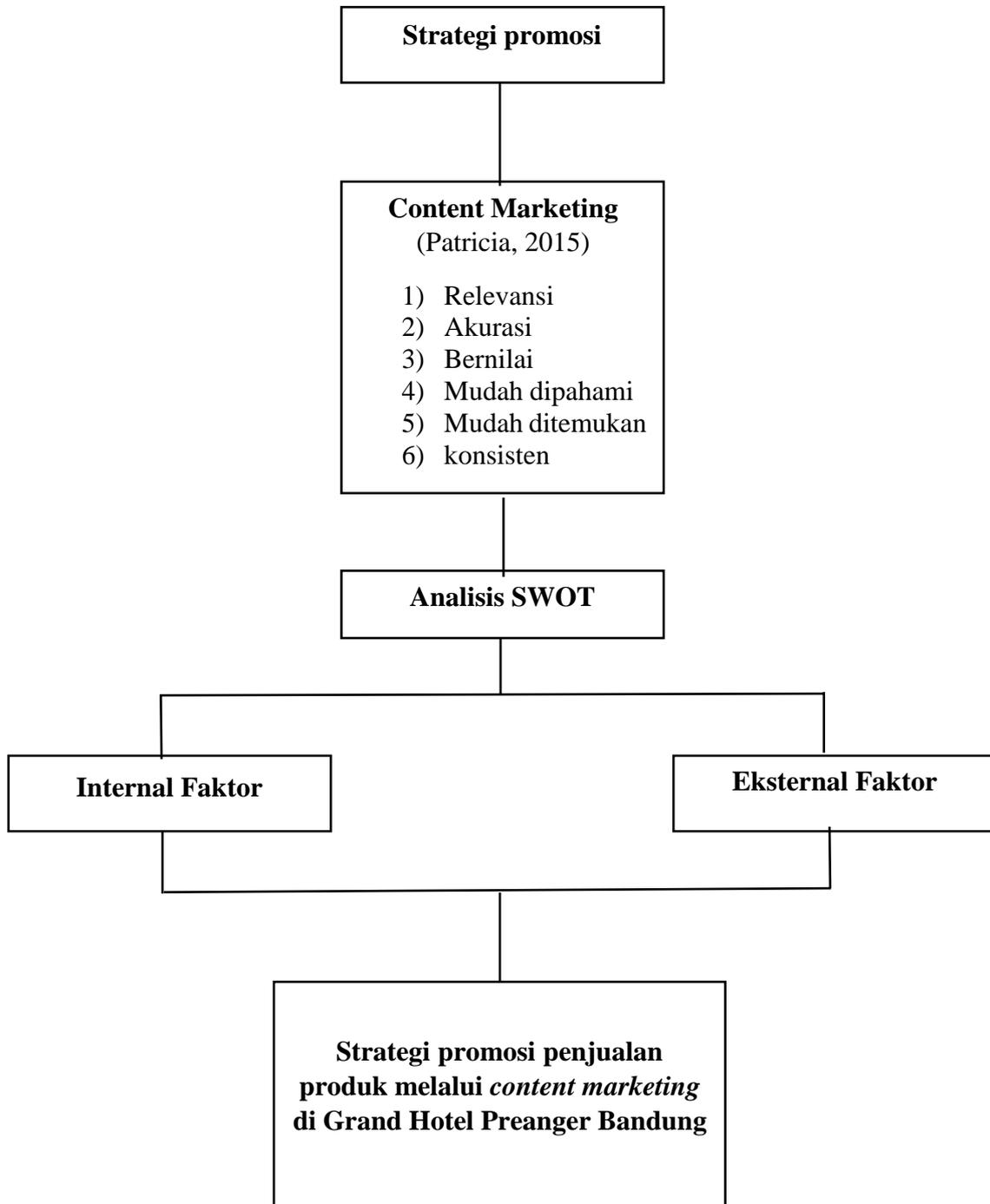
Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil penelitian
1.	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro (2018).	Strategi pada Pesan <i>Content Marketing</i> untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa akun strategis yang dipilih oleh akun Pasar Papingan masih bersifat informatif dan belum relevan dengan masyarakat sekitar.
2.	Lea Aprilia, Diah Ayu Candrandingrum & Nigar Pandrianto (2019).	“Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> ”.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten strategis berhasil membangun kesadaran merek untuk festival Djakarta Warehouse Project.
3.	Rina Suthia Hayu (2019)	“Smart Digital <i>Content Marketing</i> , Staregi Membidik Konsumen Millenial Indonesia”	Metode literature review dan pengamatan fenomena yang terjadi	Riset menunjukkan model SDCM bisa diterapkan oleh pebisnis online mengingat konsumen milenial merupakan pasar terbesar
4.	Rizka Aulia Fatimah (2021).	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> melalui Intagram dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli di PS. Store Medan	Metode kuantitatif dengan survey explanative	Penelitian menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa Variabel Pemasaran konten Instagram dan kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli: semakin efektif pemasaran konten, semakin tinggi niat membeli pelanggan PS. Toko Medan.
5.	Dessy yunita, Aidad, Yuliannsyah M, Diah dan ita faria (2021)	Pembuatan <i>Content marketing</i> sebagai strategi menumbuhkan brand arwness bagi pelaku usaha di era pandemic covid 19	Studi Deskriptif Kualitatif	<i>Content marketing</i> dapat digunakan untuk semua jenis bisnis, baik kecil, besar, atau berkembang. Dengan menggunakan media yang tepat, pelaku ekonomi dapat menjangkau target pasar yang relevan dan menjadikan pemasaran konten di perusahaan lebih menarik dengan menggunakan strategi kreatif.
6.	Leni sugianti, melyona zenia, Kamilah citra oktavia dan mega silvia (2022)	Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm	Studi Deskriptif Kualitatif yaitu wawancara	Dengan meningkatnya peran Internet dan semakin pentingnya peran platform digital dalam perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi elemen penting bagi keberhasilan UMKM di tingkat lokal dan regional, meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Mereka perlu memahami siapa target pasar mereka,

				termasuk demografi, perilaku, dan preferensi konsumsi, untuk mencapai potensi merek yang kuat dan konsisten.
7.	Muh. Hadi Andika (2022).	“Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”	Metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linear berganda.	Penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa pengaruh positif yang signifikan: content marketing terhadap keputusan pembelian dan brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.
8.	Erni Irdewanti, dan Yanti Setianti (2023)	Strategi <i>Content Marketing</i> Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin melalui Instagram @Suaratelfon)	Studi Deskriptif Kualitatif yaitu wawancara dan observasi	Strategi <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Suara Telfon dibagi menjadi delapan fase yaitu Penetapan Sasaran, Pemetaan Audiens, Perencanaan Ide dan Akun, Pembuatan Akun, Akun Penjualan, Akun Penguatan, Akun Review, dan Akun Pengembangan. Strategi ini berhasil mencapai Key Performance Indicator (KPI) dan mencapai tujuan di awal penelitian yaitu terbentuknya tingkat brand awareness dan brand recall.
9.	Maulana Sanderson Pasaribu, Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda (2024)	Strategi <i>content marketing</i> pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital sate taichan Senayan	Studi Deskriptif Kualitatif yaitu wawancara dan observasi	Penggunaan hashtag yang kreatif dan berkolaborasi dengan influencer merupakan upaya untuk menarik perhatian calon konsumen, menggugah minat calon pembeli, dan membuat berbagai jenis akun, katalog produk, produk berbeda, testimonial, dan akun iklan. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti Instagram Story, Instagram Feeds, Reels dan Instagram Highlights, serta pemantauan media dimaksimalkan melalui unggahan akun, interaksi melalui kolom komentar, dan pesan langsung.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, perencanaan strategi promosi melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung yang pertama dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Setelah itu data diolah dan menjadi bagian faktor internal dan eksternal yang meliputi beberapa bagian menjadi perumusan bagi strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang, WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang, strategi ST merupakan perpaduan antara faktor kekuatan dan ancaman, dan strategi WT merupakan strategi pertimbangan antara faktor kelemahan dan ancaman kemudian disimpulkan dalam strategi penjualan produk melalui *content marketing* yang ada di Grand Hotel Preanger.