

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Inti Pembahasan
1.	Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial	Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, dan AA Kusumadinata (2020)	Mengetahui <i>efektivitas</i> postingan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar. Penelitian ini merupakan suatu penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna Instagram dapat meningkatkan ke efektifan promosi wisata rekreasi Gunung Pancar dalam menarik minat pengunjung.
2.	Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan	Penelitian dari Rizki Amalia (2022)	engetahui bagaimana keefektifan Instagram apabila digunakan sebagai media promosi dalam menarik pengunjung di kedai kopi “Kopi Sadis”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang cukup efektif dalam pelaksanaan promosi, terutama

			dalam menarik minat pengunjung Kopi Sadis di Medan.
3.	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Rumah Makan Tudung Saji Mama Lita di Banjarbaru	Fadhilla Fitriani dkk (2021)	mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Tudung Saji Mama Lita. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, hal ini membuat para pengguna Instagram dapat mengetahui informasi-informasi mengenai Rumah Makan Tudung Saji Mama Lita
4.	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	Nike Dima Nur Uyuni dan Jajok Dwiridotjahjono	untuk mengetahui dan menganalisis strategi periklanan yang diterapkan MUA Attamahera dengan menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui kendala apa saja yang dihadapi MUA Attamahera dalam menerapkan strategi periklanan tersebut. Sasaran penelitian ini adalah pemilik, tim/karyawan dan pelanggan MUA Attamahera. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara. Pengambilan sampel dilakukan

			<p>dengan menggunakan teknik snowball sampling dengan teknik analisis data kualitatif yaitu. H. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data, pemanfaatan Instagram untuk menerapkan strategi promosi penjualan yaitu. H. Mengoptimalkan fitur bio akun Instagram, memanfaatkan rating atau rekomendasi pelanggan, mengatur jadwal <i>posting</i>, memublikasikan konten <i>interaktif</i> dan mengoptimalkan fungsi Instagram yang dapat meningkatkan volume penjualan Layanan MUA Attamahera.</p>
5.	<p>Strategi Promosi Hotel Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus: "Lokal Hotel" Yogyakarta)</p>	<p>Maulida Haerani dkk</p>	<p>Mengetahui kesesuaian kampanye yang ditawarkan melalui Instagram LOCAL Hotel dengan segmen produk, tujuan dan posisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu studi pustaka, wawancara, angket dan observasi. Informasi yang diperoleh dari hasil survei kemudian dianalisis dengan menghitung distribusi frekuensi dan dijelaskan secara jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Hotel LOKAL melalui media Instagram</p>

			menjangkau target pasar dengan baik sesuai dengan keinginan pihak manajemen hotel. Penyajian posisi kepada konsumen melalui Instagram sangat efektif dan dapat menyampaikan posisi produk hotel kepada target pasar yang dituju.
--	--	--	--

2.2 Kajian pustakaan

2.2.1 Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).¹ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.²

1. Menurut Alfrend Chandler Strategi adalah “*the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource*”

¹ M Taufiq Amir, Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 6.

² Ismail Solihin, Pengantar Manajemen, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 69-70.

necessary for carrying out these goals.” (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

2. Menurut Kenneth Andrews Strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”* (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu.³ Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*).⁴

1. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.

³ Edward Russel-Walling, 50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui, Jakarta: Erlangga, 2007, hal. 105

⁴ Bonne & Kurtz, Pengantar Bisnis Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2002, hal. 162.

2. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.⁵

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat alat promosi.⁶

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap *efisien* dan *efektif* bagi perusahaan itu sendiri.

⁵ Ebbert & Griffin, Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh, Erlangga:Jakarta, 2014, hal. 433

⁶ Mudrajad Kuncoro, Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif, Jakarta: Erlangga, 2006, hal. 12-13

Dalam pelaksanaan strategi terdapat analisis SWOT yang dimana SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*).

SWOT akan lebih baik dibahas dapat dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.⁷ Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang

⁷ Artikel. Perumusan Strategi Pemasaran Pada Café Rame-Rame Jember Dengan Metode Analisis SWOT.2019. di akses pada tgl 26 februari 2023 Pukul 17.55 WIB

mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.⁸

2.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dengan tujuan untuk membeirkan informasi dan meningkatkan keyakinan pasar terhadap produk ataupun jasa layanan terbaru (Kotler dan Armstrong, 2012). Kemudian, Kotler dan Armstrong mengembakan salah satu metode pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, dinamakan bauran promosi. Dilanjutkan dengan definisi dari Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi bisa juga digunakan sebagai perpaduan alat-alat promosi yang tersedia dengan tujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk atau jasa ke *customer* secara lebih *persuasive* dan juga pastinya membangun relasi yang lebih dekat dengan customer.⁹

Adapun unsur bauran promosi terdiri dari 5 unsur, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/*publisitas*), *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler dan Armstrong, 2012). Di antara 5 unsur tersebut, kombinasinya dapat dipilih oleh masing-masing perusahaan disesuaikan dengan tujuan

⁸ *Ibid.*

⁹ Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani, Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dunkin donuts bandung, 2017. hal. 30. diakses pada 18 desember 2022 pukul 15.30 WIB.

promosinya, sehingga promosi dapat mencapai tujuan yang tepat. Untuk lebih detailnya terkait 5 unsur bauran promosi, dapat dilihat pada penjabaran di bawah.¹⁰

5 Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) (Kotler dan Armstrong, 2012) :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk umum yang biasanya digunakan oleh berbagai bisnis, organisasi, atau bahkan individu dengan adanya biaya tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa ini adalah manfaat periklanan yang tercantum pada Kotler dan Armstrong (2012) :

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Periklanan ini biasanya ditujukan untuk masal, dan bukan individu tertentu secara khusus, serta biasanya menggunakan berbagai jenis media, bisa *visual* ataupun audio,

¹⁰ G. M. Wariki., L. Mananeke., H. Tawas, Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. ISSN 2303-1174, 2015. hal. 1073-1085

seperti poster, brosur, iklan TV, iklan radio, videotron di jalan raya, dan masih banyak lagi.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang mengutamakan presentasi produk ataupun jasa melalui tatap muka, sehingga konsumen memiliki ketertarikan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa manfaat dari *personal selling* bagi penjual yang menggunakan metode ini, sebagai berikut :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, berdasarkan penjabaran di atas, *personal selling* ini mengutamakan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, dengan tujuan agar penjual dapat mengetahui secara langsung dan tepat kebutuhan, keinginan, perilaku, hingga rekasi pembelian konsument tersebut. Seperti yang diketahui, sales *door to door* yang datang dan keluar masuk dari satu rumah ke rumah yang lain merupakan salah satu bentuk *personal selling* atau penjualan pribadi yang secara eksklusif akan menjelaskan produk atau jasa secara lebih rinci dan dapat disesuaikan dengan kondisi konsumen.

3. *Public Relation (PR)*

Unsur ketiga dari bauran promosi adalah publisitas yang lebih mengarah ke informasi terkait sesuatu, entah itu orang atau produk atau bahkan organisasi yang diberitakan ke masyarakat luas melalui berbagai jenis media tanpa dipungut biaya dan pastinya tanpa adanya sponsor tertentu. Dibandingkan dengan unsur promosi lain, berikut adalah beberapa manfaat dari publisitas :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Publisitas sendiri lebih berfokus terhadap peningkatan brand image perusahaan di mata publik ke arah lebih positif dan lebih kuat, melalui beberapa cara mulai dari membina hubungan baik dengan publik hingga ikut berperan dalam kegiatan sosial dengan mengaitkan atau menggunakan atribut perusahaan.

4. *Promosi penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan ini sebagai unsur keempat dari bauran promosi merupakan salah satu metode pemasaran dengan tujuan meningkatkan efektifitas daya beli konsumen melalui alat peraga, pameran, demonstrasi, hingga potongan harga atau diskon pembelian. Adapun beberapa bentuk promosi penjualan adalah sebagai berikut

:

- Menawarkan produk sample gratis adalah salah satu alat promosi yang paling mahal tetapi juga paling efektif.
- Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- Potongan harga langsung.
- Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Pada dasarnya, semua tipe iklan akan berefek baik secara psikologis atau realistis langsung pada proses pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan metode kenaikan harga, dan setelah itu, diturunkan dengan member diskon dengan tujuan kesan produk atau jasa yang dijual sedang obral. Selain itu, belakangan ini juga marak harga yang tidak bulat seperti Rp 2.999.000 untuk produk yang berharga Rp 3.000.000.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Terdapat 2 sumber untuk unsur kelima dari bauran promosi ini, yaitu dari Kotler & Armstrong (1996) serta Duncan (2002) mengenai pemasaran langsung atau direct marketing ini. Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka

menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon Pelanggan.¹¹

Michael J. Etzel dalam Arieca (2002) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bauran promosi antara lain :¹²

1. Sifat Pasar

Sifat pasar merupakan suatu faktor yang memiliki tiga variabel dalam mempengaruhi bauran promosi. Tiga variabel tersebut yang pertama luas pasar, seperti nasional dan internasional, dalam pulau atau luar pulau, dalam kota atau luar kota. Kedua tipe pelanggan, pelanggan merupakan seseorang yang bersifat dinamis. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, hal inilah yang berdampak pada bauran promosi. Ketiga konsentrasi pasar, yaitu tingkat penjualan pada pasar yang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan.

2. Sifat produk

Faktor yang kedua yang berpengaruh terhadap bauran promosi yaitu sifat produk. Sifat produk memiliki tiga variabel penting antara lain :

a. Nilai Unit Barang

¹¹ Thidi, Berbagai Jenis Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran Produk, 2020. diakses pada 22 desember 2022 pukul 14.00 WIB.

¹² Arieca, D. Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark. 2022. 52(1), hal 1-5.

Nilai unit barang merupakan penentu suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Barang yang memiliki nilai tinggi, cenderung akan melakukan teknik *personal selling*. Sedangkan barang yang memiliki nilai rendah, akan melakukan promosi dengan teknik periklanan.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Suatu produk yang dijual oleh perusahaan perlu disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen. Tingkat kebutuhan konsumen akan mempengaruhi teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Contohnya seperti produk yang memiliki standar mengutamakan akan menggunakan teknik *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Presale and postsale service merupakan produk yang mempergunakan teknik *personal selling*, karena barang seperti ini merupakan barang yang dibutuhkan suatu pelayanan sebelum dan sesudah adanya penjualan.

3. Daur hidup produk

Kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk. Untuk mendapat permintaan yang tinggi, promosi harus memerhatikan pada tahap pengenalan produk. Segala informasi harus disampaikan kepada calon konsumen. Promosi perlu dilakukan secara kehati-hatian, karena promosi harus meyakinkan para calon konsumen yang nantinya juga akan membantu dalam pemasaran tidak langsung produk tersebut.

4. Dana yang tersedia

Faktor terakhir yang berpengaruh terhadap bauran promosi yaitu dana yang tersedia. Terbatasnya dana akan menghambat keberhasilan suatu program promosi. Perusahaan-perusahaan harus menyiapkan dana yang cukup besar dalam melakukan promosi, terutama dalam periklanan. Cenderung perusahaan kecil yang memiliki keterbatasan dana akan melakukan teknik promosi *personal selling* yang dilakukan oleh pekerjanya dalam ruang tokonya.

Dalam melakukan Bauran promosi terdapat 2 hal yaitu :

1. Definisi penerapan Menurut J.S. Badudu dan Sutan Mohammad Zain adalah penerapan materi, metode atau hasil. Sementara itu, menurut Lukman Ali, penerapannya adalah latihan, berpasangan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

1. Adanya program yang dilaksanakan.
2. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
3. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.¹³

¹³ Peter Salim dan Yenny Salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Jakarta: Modern English Perss, 2002, hal.1598.

2. Pemanfaatan

Dalam Bauran Promosi terdapat beberapa manfaat yakni:

1. Meningkatkan *Efektivitas* Kampanye Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam setiap bisnis, sehingga biasanya tiap bisnis akan berusaha semaksimal mungkin untuk menentukan periklanan yang tepat, mulai dari tempat, waktu, hingga ke target pasar yang tepat. Tentunya dengan penentuan semua aspek iklan yang tepat, tiap bisnis dapat memperoleh hasil periklanan semaksimal mungkin sesuai dengan sumber daya pemasaran serta anggaran yang telah dikeluarkan.

2. Membantu *Segmentasi* Audiens

Untuk menentukan unsur-unsur iklan yang tepat, perusahaan atau bisnis wajib untuk mengetahui secara pasti target market atau target konsumen seperti apa yang dituju. Konsumen potensial dapat ditentukan berdasarkan grup orang berbeda yang memiliki kesamaan, mulai dari range usia, jenis kelamin, pekerjaan, hobi, hingga *preferensi* tertentu. Oleh karena itu, iklan adalah salah satu metode yang cocok untuk menyampaikan pesan yang *relevan* ke masing-masing segmen secara lebih tepat.

3. Meningkatkan Komunikasi dengan Klien

Selain 2 poin di atas, perusahaan juga perlu meningkatkan komunikasi mereka kearah konsumen, dengan cara meningkatkan kepercayaan terhadap brand atau perusahaan tertentu dari sisi pelanggan. Poin ini cukup penting dengan tujuan jangka panjang yaitu maintain prospek dan juga retensi konsumen. Salah satu contoh yang

sering digunakan adalah kampanye melalui email otomatis dengan tujuan untuk merespon tindakan individu tertentu secara langsung.

4. Memberi tahu pelanggan

Yang terakhir adalah memberi tahu pelanggan. Salah satu contoh yang umum adalah promosi di Instagram dengan tujuan untuk menampilkan sisi terbaik dari suatu produk atau jasa, hingga penekanan keunggulan layanan *local* melalui SMS. Saat menggunakan 5 unsur bauran promosi, perusahaan atau bisnis wajib untuk menentukan metode terbaik untuk menyampaikan produk atau layanan dalam bentuk edukasi ke konsumen.¹⁴

2.2.4 Tujuan Promosi

Dilansir dari *SendPulse*, setidaknya ada 5 tujuan dilakukannya sebuah promotion. Berikut penjelasannya.

1. Mengenalkan produk baru

Produk baru yang Anda rilis mungkin telah diproduksi sebelumnya. Apa yang memotivasi orang untuk memilih produk baru daripada produk serupa yang sudah ada di pasaran? Tujuan dari promosi ini adalah untuk menunjukkan kepada calon pembeli manfaat dari produk terbaru.

2. Mengembangkan *brand image*

¹⁴Arizona zia ari pradana, penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada asuransi bumi putra Syariah Surakarta, 2010, hal. 21-22. diakses pada 23 desember 2022 pukul 13.30 WIB.

Brand image dapat tercipta ketika orang-orang mengasosiasikan *brand* kamu dengan produk atau citra tertentu.

Misalnya, jika bicara tentang air mineral kemasan, masyarakat mungkin akan langsung mengingat merek Aqua.

Salah satu *promotion objective* adalah untuk menciptakan atau mengembalikan image yang melekat pada produk supaya mudah dikenali di pasaran.

3. Memberi informasi kepada konsumen

Apabila melakukan beberapa perubahan pada produk atau kebijakan brand, kamu perlu menginformasikannya pada konsumen.

Nah, kegiatan promosi juga bisa dilakukan untuk memberi tahu perubahan tersebut, sekaligus menjelaskan detail produk.

4. Menunjukkan keunggulan dibandingkan *kompetitor*

Semua brand pasti menerapkan strategi marketing untuk merebut hati pelanggan.

Salah satu kesempatan yang kamu miliki untuk menekankan kelebihanmu dibandingkan kompetitor ialah melalui strategi promotional marketing ini.

5. Mengubah potential buyer menjadi konsumen

Ada beberapa teknik promotional marketing yang bisa kamu coba lakukan, seperti *personal selling* dan beragam jenis *advertising*.



Berbagai strategi promosi tersebut bisa menstimulasi demand terhadap produk mu jika dieksekusi dengan baik.¹⁵

Strategi promosi penjualan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi ini juga memudahkan untuk merencanakan strategi pemasaran, karena upaya promosi biasanya dirancang untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Sehingga kami bisa mendapatkan informasi yang akurat dari konsumen mengenai reaksi dari produk yang kami tawarkan.

2.2.5 Media Sosial (Social Media Marketing)

Media sosial ialah suatu media berbasis aplikasi yang dihasilkan oleh teknologi internet. Media sosial merupakan media yang interaktif. Media sosial merupakan sarana baru yang digunakan untuk komunikasi yang dihasilkan dari perkembangan teknologi.¹⁶ Media sosial didefinisikan oleh Meike dan Young (2012) sebagai media pendekatan komunikasi personal antara individu dengan media *public*, yang berarti tidak dikhususkan tertuju pada seseorang.¹⁷ Sedangkan Van Dijk (2013) berpendapat

¹⁵ Sendplus.com. What is Promotional Marketing: Definition and Tips, 2020, diakses pada 25 desember 2022 pukul 14.15 WIB.

¹⁶ Feri Sulianta. Rahasia Berbisnis ala Sosial Media: Pasti Meraup Visitor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower. Edisi 1, Yogyakarta, 2015.

¹⁷ Yuzi Akbari Vindita Riyanti. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di

mengenai media sosial yaitu sarana yang disediakan untuk penggunaanya dalam beraktivitas, berkomunikasi, berkolaborasi dengan menggunakan *fasilitas* yang telah tersedia. Maka dari itu, media sosial dikatakan sebagai *fasilitator* yang memanfaatkan internet untuk membangun ikatan sosial yang kuat bagi para penggunaanya.¹⁸

Mandibergh (2012) berpendapat media sosial merupakan media yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antar pengguna untuk menciptakan sesuatu yang baru. Media sosial dipandang sebagai dampak yang dihasilkan dari perkembangan era digital saat ini. Media sosial adalah media digital yang membantu penggunaanya untuk menampilkan dirinya sendiri untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual.¹⁹

Media sosial memiliki aspek positif dan negatif. Kualitas positif adalah sarana komunikasi terbaru. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Media sosial menciptakan strategi baru bagi bisnis untuk menarik konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain dan menciptakan jaringan relasi baru. Tanpa menghabiskan banyak uang, perusahaan mendapat manfaat dari media sosial. Namun, media sosial juga meningkatkan persaingan yang dapat menjadi kendala bagi perusahaan.

SMK N 3 Klaten. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

¹⁸ Yuzy Akbari Vindita Riyanti. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

¹⁹ Nasrullah. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Cet. kedua, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016.

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Model ini memiliki empat aspek, masing-masing dengan kekuatannya sendiri, tetapi bersama-sama memungkinkan para profesional untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini sirkular karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell:

1. *Share*

Media sosial melalui jejaring sosial membantu setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dan berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi *online* khusus yang memungkinkan lawan bicara berinteraksi dengan audiens mereka secara *online*. Kepercayaan dibangun di antara pengguna di masing-masing situs ini. Pengguna yang bisa menjadi konsumen *influencer*.

2. *Optimize*

Untuk meningkatkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Tapi pembicaraan mereka lebih baik ketika Anda, praktisi, menjadi bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mention* memungkinkan bisnis melacak dan mengukur percakapan tentang Anda, bisnis Anda,

produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang dibahas di media sosial secara *real time*. Dengan hanya menceritakan apa yang dikatakan tentang organisasi Anda dan di jejaring sosial mana percakapan itu terjadi. Lebih mudah untuk melakukan pertukaran yang tulus antara konsumen dan bisnis Anda.

3. Manage

Percakapan di situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen mengharapkan tanggapan dan tanggapan cepat dari profesional PR dan media sosial yang menguasai web. Tanggapan konsumen dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Tugas lain dan hanya mampu mengatur jumlah komunikasi yang datang dari perusahaan pada aliran sosial yang berbeda. Seringkali, perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memantau dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini memperlambat respons konsumen. Pada tahun 2008 kami pertama kali menemukan istilah *Attention Control Panel*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat untuk memantau dan mengontrol apa yang disebutkan di jejaring sosial. alat yang kami gunakan dikenal

sebagai dasbor media sosial.

TweetDeck dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi *link* berita ke perusahaan dan memperbaharui *post blog* serta *memonitor* perbincangan yang sedang *in*. Alat seperti

ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan *influencer*.

4. Engage

Berbicara dengan konsumen dan *influencer* adalah bagian terpenting dari strategi sosial. Perusahaan harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan Anda tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya membuang-buang sumber daya berharga di area yang menguntungkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda.²⁰

2.2.6 Instagram

Instagram ialah salah satu media sosial hasil dari perkembangan teknologi. Instagram merupakan aplikasi yang memiliki banyak pengguna di berbagai dunia. Instagram ini dinikmati oleh semua kalangan usia. Tercatat bahwa pengguna Instagram di dunia pada tahun 2017 mencapai 800 juta akun. Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2021 mencapai 91,77 juta pengguna. Pengguna ini dipastikan akan meningkat pada setiap tahunnya.

²⁰ Belda Ajeng Pertiwi, 152050077. *Strategi Komunikasi Pemasaran Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi(S1) thesis, FISIP UNPAS,201 diakses pada 25 desember 2022 pukul 16.30 WIB.



Gambar 2. 1 Logo Instagram

Instagram ialah aplikasi yang berguna untuk berbagi foto ataupun video, hal ini membuat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur-fiturnya untuk mempromosikan produk-produknya.²¹ Interaksi di Instagram berlangsung dengan sistem pengikut. Pengguna harus menjadi pengikut akun pengguna lain untuk menjalin komunikasi. Untuk memastikan komunikasi ini berjalan lancar, Instagram juga telah menyediakan fitur *like* dan *comment*.

Tabel 2. 1 Fitur – Fitur Instagram

Fitur.	Kegunaan
Homepage.	Halaman utama yang menunjukkan Timeline foto terbaru dari pengguna lain yang di ikuti

²¹ Nisrina. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis. 2015. hal 10.

Followers (pengikut)	Tujuan dari fitur ini adalah untuk mengikuti akun Instagram orang lain atau akun Instagram Anda yang di ikuti seseorang. Semakin banyak pengikut yang Anda miliki di Instagram, semakin populer dan terkenal akun Instagram Anda
Like (Suka)	Fitur ini berguna jika Anda tertarik terhadap postingan para pengguna Instagram, akun Instagram teman Anda, atau akun Instagram yang Anda ikuti. Fitur Like adalah tanda bahwa pengguna lain menyukai gambar yang diunggah oleh pengguna lain.
Comment (komentar)	Tulis kesan Anda tentang foto di tempat yang disediakan. Caption Fitur yang memungkinkan Anda untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk mempertegas karakter atau pesan yang ingin Anda sampaikan dalam foto tersebut.
Arroba (@)	Sebuah fitur dimana pengguna bisa menandai langsung akun Instagram yang di tuju dengan menambahkan arroba (@) dan menulis ke akun Instagram pengguna tersebut. Pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan masuk ke akun Instagram pengguna tersebut. Pada dasarnya menandai pengguna lain berarti berkomunikasi dengan pengguna yang dituju.
Hashtag	Tag adalah kata yang diawali dengan simbol hash (#). Hashtag mengkategorikan topik atau topik yang lebih spesifik di media sosial, di sisi lain, hashtag memudahkan orang lain untuk menemukan topik

	terkait. Dalam dunia digital, khususnya dalam pemasaran konten digital media sosial, hashtag berguna untuk mengelompokkan topik atau informasi produk agar orang lain atau calon pelanggan dapat menemukan informasi yang Anda sampaikan dalam artikel dengan hashtag tertentu.
Endorsment	Endorsement merupakan hubungan timbal balik dan dapat menjadi promosi yang saling menguntungkan.
Selebgram (Selebriti Instagram)	Selebgram adalah sebutan untuk pengguna akun Instagram terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah tersebut mengacu pada selebriti Instagram yang menggunakan kata campuran. berarti orang terkenal, seperti selebriti di Instagram. Selebgram memiliki banyak pengikut dan menjadi trendcenter di setiap postingan yang mereka upload.
Reels	Reels berfungsi sebagai fitur mengupload video dengan durasi yang lebih Panjang, dan memiliki halaman tersendiri, tidak tergabung dengan feed.
Feed	Berfungsi untuk menampilkan postingan foto maupun video pemilik akun Instagram pada tampilan awal.

Instagram juga memiliki akun bisnis khusus yang membantu bisnis menemukan pengikut *target*. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan dan kemajuan usaha. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka

melalui postingan dan cerita Instagram dan mendapatkan informasi tentang pengikut mereka.

Strategi promosi pada Instagram merupakan strategi yang instan. Penjualan pada Instagram tidak perlu memerlukan biaya yang besar, bahkan dapat dilakukan secara gratis. Sebelum melakukan penjualan di Instagram, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan yaitu strategi promosi dengan memaksimalkan profil akun di Instagram dengan cara :²²

a. Foto profil

Foto profil merupakan hal yang penting dalam akun Instagram, karena pengguna atau calon konsumen akan pertama kali melihat foto profil yang dipakai oleh akun bisnis tersebut. Pada akun bisnis yang baik, foto profil menggunakan logo brand yang dimiliki oleh toko.

b. Deskripsi profil

Hal kedua yang perlu diperhatikan yaitu deskripsi profil. Deskripsi profil dapat dimanfaatkan sebagai deskripsi toko. Deskripsi ini dapat berisi jargon toko yang menarik dan informasi mengenai pelayanan toko seperti jam operasional, waktu pengiriman, dan layanan pembayaran.

c. Gambar postingan

²² Sampir Andrean Sukoco, Moh. Rizal Hidayatullah, Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Rroutdoorgear_Official).Jember, 2020.diakses pada 27 desember 2022 pukul 13.5 WIB

Hal terakhir yang harus diperhatikan adalah pesan atau konten yang disajikan oleh akun bisnis tersebut. Kualitas gambar yang diunggah harus diperhitungkan, mis. B. agar tidak buram, bingkaidan tanda air penyimpanan harus ditambahkan untuk mencegah pencurian gambar. Notifikasi tersebut juga harus disertai dengan deskripsi lengkap tentang informasi produk. Hal ini mempengaruhi kepercayaan pembelian konsumen.

2.2.7 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Menurut Sugiyama tentang teori AISAS, teori ini sebelumnya disebut AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory and Action*) dan kemudian mengubah banyak orang Jepang. perusahaan Dentsu merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen memperhatikan produk, jasa dan iklan (*Attention*) kemudian membangkitkan minat (*Interest*) sehingga konsumen mau mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Proses penerapan teori ini berbasis teknologi internet seperti website, e-commerce dan media sosial. Pencarian ini mengumpulkan semua informasi, ulasan tentang produk atau layanan yang dipasarkan. Setelah Anda menerima informasi dan evaluasi, lanjutkan untuk membuat keputusan pembelian (*Share*). Setelah membuat keputusan pembelian, konsumen mengirimkan informasi terkait produk atau layanan kepada orang lain melalui Internet, dengan kata lain dengan berbagi pendapat.²³

²³ Kotaro Sugiyama dan Andre. *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill, 2011. hal 79

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, sebagai peneliti bidang pemikiran dasar, kerangka pemikiran disusun baik secara teoritis maupun konseptual. Kerangka acuan gagasan adalah pemetaan yang dilakukan dalam penelitian untuk menggambarkan cara berpikir peneliti. Tentu saja, sebuah gambar pada dasarnya adalah representasi hukum atau teori yang terkait dengan masalah yang diteliti dan didasarkan pada teknik kutipan yang tepat. Dengan kerangka kerja ini, ini memberikan landasan bagi para peneliti untuk meningkatkan standar penelitian. Kerangka teori diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang diteliti yaitu hubungan “Strategi Promosi Melalui Media Instagram Pada Akun @Afterhour_Cikini”

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir

