

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi analogi dan ide baru untuk penelitian masa depan dari penelitian sebelumnya. Pada bagian ini, peneliti memberikan ringkasan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti :

**Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Instansi	Judul	Teori	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Syarifah Nadila, Djujur Luciana Rajagukguk , Universitas Nasional (2022)	Personal Branding Ajeng Ditunggu Sebagai Indika FM Hut Radio Melalui Media Sosial Tiktok	Menggunakan teori Peter Montoy a..	Pendekatan kualitatif , dengan sumber data yang dihasilkan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi non partisipan pada penerapan personal branding Ajeng Dinanti sebagai penyiar radio melalui media sosial tiktok.	Pada penelitian ini mendapatkan hasil yaitu peluang yang digemari aplikasi tiktok membuat Ajeng Dinanti serius melakukan personal branding ini di platform Tiktok.	Pada Kesimpulan penelitian tersebut yaitu Untuk kesimpulannya seperti membuat konten tentang dunia broadcasting, VO dan MC yang membuat public menyukai video-video tersebut. Mengaplikasikan an personal branding dengan formulasi 8 cara tentang Teori Montoya pada 8 konsep utama untuk personal branding.

						Ajeng Dinanti hanya memenuhi 7 konsep yang ditampilkan seperti kesatuan, keteguhan, penampilan, perbedaan, reputasi, spesialisasi dan kepribadian
2	Mohammad Insan Romadhan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , (2017)	Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat	Menggunakan Teori <i>New Media</i> ( Media Baru )	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai alat periklanan berbasis partisipasi masyarakat sangat tinggi, meskipun partisipasi masyarakat masih diperbolehkan tanpa adanya pengelolaan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak terhadap pengembangan tempat wisata sangat tinggi.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah potensi media sosial sebagai sarana promosi wisata yang berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, padahal partisipasi masyarakat masih diperbolehkan tanpa ada yang mengelolanya, dan meskipun memiliki peran yang sangat besar. Berdampak pada pengembangan objek wisata.

No	Peneliti dan Instansi	Judul	Teori	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
3	Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar , Ratnasari Ekasuci, Universitas Bina Sarana Informatika , (2019 )	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Mersi 93,9 FM	Menggunakan Teori <i>New Media</i> ( <i>Media Baru</i> )	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan kompresif , mengguraikan, meneliti berbagai aspek organisasi, program individu.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial Radio Mersi 93.9 memiliki ikatan yang kuat dan jaringan yang padat selama proses pemasaran program. Halaman Facebook Radio Mersi 93.9 FM biasanya menerima lebih banyak komentar daripada proil Twitter dan Instagram	Kesimpulan penelitian ini adalah media sosial Radio Mersi 93.9 FM memiliki ikatan yang kuat dan jaringan yang padat selama proses promosi program. Halaman facebook Radio Mersi 93.9 FM biasanya menerima lebih banyak komentar daripada profil Twitter dan Instagram. Akun Facebook rata-rata memiliki lebih banyak interaksi.
4	Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni , Telkom University (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House )	Menggunakan Teori <i>New Media</i> ( <i>Media Baru</i> )	Metode penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif Deskriptif yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya instagram memiliki sejumlah manfaat untuk promosi, seperti kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa biaya atau tenaga. Selain itu, waktu yang diperlukan untuk mentransfer	Kesimpulan penelitian ini adalah pemilihan instagram sebagai media iklan aktif didasarkan pada kemudahan pengguna instagram dan menawarkan keuntungan penjualan, sehingga dengan mengunggah foto atau video suatu produk kea kun instagram, konsumen terpapar foto

					informasi sangat singkat.	dan menjadi tertarik untuk membeli produk. Penyebaran pesan di instagram lebih mudah karena jumlah penggunaannya sangat banyak dan terus meningkat.
No	Peneliti dan Instansi	Judul	Teori	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
5	Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, Universitas Bina Sarana Informatika (2021)	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie )	Menggunakan Teori <i>New Media</i> ( Media Baru )	Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara	Hasil penelitian ini media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi, dan tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tiktok merupakan platform yang cocok untuk mempromosikan bisnis makanan di wilayah unik Yogyakarta. Akun tiktok Javafoodie adalah salah satu akun tiktok berbasis di Yogyakarta yang mempromosikan berbagai makanan khas Yogyakarta. Film-Film yang diunggah ke akun Javafoodie menampilkan teknik bercerita yang humoris.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nadila Syarifah dan Djujur Luciana Rajagukguk Adalah yaitu sama-sama membahas media sosial tiktok. Selain itu Pendekatan yang digunakan sama seperti pendekatan Kualitatif. Untuk

Perbedaan penelitian Nadila Syarifah dan Djujur Luciana Rajagukguk dengan penelitian ini yaitu berbeda karena di penelitian tersebut penggunaan tiktok yang digunakan Ajeng untuk menjelaskan tentang bagaimana dunia penyiaran radio, sedangkan penelitian ini tentang aplikasi tiktok sebagai media promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mohammad Insan Romadhan yaitu sama-sama membahas tentang media sosial sebagai media promosi, selain itu pendekatan yang digunakan sama seperti pendekatan kualitatif. Untuk Perbedaan penelitian Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini yaitu media sosial untuk sarana media promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat yang mana menggunakan aplikasi instagram sebagai media promosi tersebut , sedangkan untuk penelitian ini tentang aplikasi tiktok sebagai media promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar , dan Ratnasari Ekasuci yaitu sama-sama membahas tentang media sosial sebagai media promosi . Untuk perbedaan penelitian Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar , Ratnasari Ekasuci dengan penelitian ini yaitu obyek penelitiannya media sosial sebagai media promosi bagi Radio Mersi 93,9 FM sedangkan untuk penelitian ini tentang aplikasi tiktok sebagai media promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yaitu sama-sama membahas tentang media sosial sebagai media promosi selain itu pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif. Untuk

Perbedaan penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dengan penelitian ini yaitu media sosial yang digunakan sebagai media promosi tersebut adalah instagram sedangkan untuk penelitian ini aplikasi tiktok.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri yaitu sama-sama membahas tentang media sosial tiktok sebagai media promosi, selain itu pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif. Untuk perbedaan penelitian Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian karena penelitian dilakukan pada saat covid-19 .

## 2.2 Teori Terry Flew Media Baru

Media baru adalah sebuah konsep yang beresaja menjelang akhir abad ke-20 untuk menggambarkan hubungan antara media tradisional seperti film, gambar, musik, pembawa suara, dan lainnya. Media baru seperti internet dengan kekuatan teknologi computer dan komunikasi, internet, dan alat komunikasi berbasis computer sangat penting untuk penulisan yang efektif. Media baru ini memungkinkan akses digital tanpa batas kapan pun, dari lokasi mana pun, dan di perangkat apa pun. Oleh sebab itu pentingnya media baru sangat sulit untuk mengkarakterisasi mereka. Baru yang berarti ‘ Baru ‘ sangat *relative*, dan ‘ Baru’ membutuhkan masalah sejarah yang berbeda. Munculnya media baru tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi dalam komunikasi yang begitu cepat <sup>10</sup> .

---

<sup>10</sup> Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Teknologi komunikasi dan informasi yang lebih meresap pada abad kedua puluh satu meningkatkan jarak dunia, informasi dapat berubah dalam beberapa minggu, hari, atau bahkan jam, sementara waktu diukur dalam detik. Sejak 1960-an “ Media Baru “ telah digunakan untuk menggambarkan teknologi komunikasi yang berkembang dan beragam. McQuail menyebutkan New Media atau media baru adalah instrument teknologi komunikasi yang berbagi fitur yang sama yang dimungkinkan oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi .<sup>11</sup>

Beberapa ahli mendefinisikan media baru sebagai transisi dari teknologi media analog ke digital. Dengan demikian, media baru dapat dicirikan sebagai media digital. Pendapat beberapa ahli media baru adalah sebagai berikut. Dikuti dari buku New Media Teori dan Aplikasi, ( 2014:4) Media baru tidak hanya dapat dipahami sebagai media komunikasi yang baru saja muncul. Terobosan media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan kemajuan teknologi masa kini melahirkan media baru. Mendefinisikan media baru sebagai ide, pemasaran, dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan media, serta model komunikasi yang baru<sup>12</sup> . Media pun mengalami perkembangan, yaitu zaman media pertama dan kedua. Di pertengahan tahun 1990-an yang menyaksikan tumbuhnya budaya internet adalah komitmen terhadap era media kedua<sup>13</sup> .

Mengakses internet saat ini telah menjadi rutinitas khalayak , Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media baru adalah media yang diciptakan oleh interaksi manusia

---

<sup>11</sup> McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

<sup>12</sup> Dewdney Andrew & Peter. Ride ( 2006) , *The New Media Handbook*, Routledge, London.

<sup>13</sup> Holmes, David. 2012. *Teori komunikasi media, Teknologi dan masyarakat* . terj Teguh wahyu. Yogyakarta : Pusta pelajar

dengan internet, terdiri dari situs web, blog, jejaring sosial, forum online dan lainnya yang menggunakan computer pribadi atau ponsel sebagai sarannya. Teori yang penulis gunakan adalah teori media baru dari Flew yaitu Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet <sup>14</sup>. Pada era milenial saat ini jaringan internet sangat mudah untuk diakses dalam bentuk baru dari media komunikasi, Internet memiliki fungsi menjadi aspek penyedia informasi yang tidak terdapat batasan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa new media memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi lebih efisien, lebih murah, dan lebih cepat untuk mendapatkan informasi terbaru dan akurat. Informasi yang diberikan jika internet lancar, informasi tersampaikan dengan cepat kepada pembaca, dan koneksi internet harus tersedia di mana-mana bahkan dengan media baru pesan dikomunikasikan melalui daring.

Perpaduan 3C, seperti computer, teknologi informasi, jaringan komunikasi, media digital dan konten informasi inilah yang membedakan media baru menurut ( Terry Flew, 2005:2) <sup>15</sup>. Bahkan media kontemporer memiliki lima fungsi yaitu media pembentuk, media sebagai cermin, media sebagai kemasan atau representasi, media sebagai ritual, dan media sebagai tuhan. Media sebagai kretaor adalah media yang merasa bahwa konten yang disiarkannya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi massa. Pendekatan media

---

<sup>14</sup> Flew, Terry. 2005. *New Media*. Oxford University Press

<sup>15</sup> Terry, Flew. *New Media : An Introduction*, New Your: Oxford University Press, 2005



sebagai creator menimbulkan ketakutan bahwa media dapat dieksploitasi untuk tujuan kebijakan ekonomi yang mempengaruhi individu <sup>16</sup>

### 2.3 Tiktok

Masyarakat umum khususnya kaum milenial saat ini sangat tertarik dengan konten digital salah satunya tiktok. Masyarakat kemudian menggunakan ini untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran dengan menyajikan konten sebagai video lebih menarik bagi masyarakat umum dan menyebar dengan cepat di aplikasi Tiktok. Sebuah aplikasi bernama Tiktok memungkinkan pengguna untuk memposting video musik kecil. Tiktok ini merupakan aplikasi yang bisa melihat video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya sehingga hasil dari video tersebut bisa dilihat oleh para pengguna lainnya.

TikTok saat ini adalah aplikasi paling populer di dunia. menurut data dari Sensor Tower (Chapple, 2020) dalam Yulun dan Yue (2021). Itu diunduh lebih dari 738 juta kali pada 2019 dan jumlah total unduhan melampaui 1,9 miliar di Google Play dan Apple Store <sup>17</sup>. Tik Tok telah diperkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 800 juta

ByteDance sebuah bisnis china yang berspesialisasi dalam kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global untuk menyebarkan informasi tentang media elektronik dan

---

<sup>16</sup> Akhmad, Bachrudin Ali dan Ibrahim, Idi Subandy. 2014 *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan pustakan Obor Indonesia

<sup>17</sup> Yulu Ma, dan Yue Hu, “ *Bussiness Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies : ByteDance and Tiktok*, “ *Management and Organization Review* : Mei (2021)

perdagangan, mengembangkan aplikasi ini dari China. Ketika tiktok pertama kali diumumkan dan dirilis pada bulan September 2016, langsung digandrungi di Indonesia, Selain memiliki manfaat menggunakan musik tanpa khawatir melanggar hak cipta pemiliknya. Media sosial TikTok saat ini banyak diminati oleh para remaja sebagai lokasi untuk melepas penat, menghilangkan kebosanan, memberikan hiburan, mengisi waktu luang, serta akutualisasi diri.

Algoritma tiktok juga berkontribusi pada popularitas aplikasi. Tidak seperti Youtube atau Instagram , algoritma tiktok dapat menyebarkan konten pengguna siapa pun terlepas dari jumlah pengikut dengan menganalisis perilaku pengguna aktif lebih cepat daripada aplikasi lain yang disebut “ For Your Page “ . Pengguna didorong untuk menjadi kreatif dan orisinal dalam pembuatan konten tersebut , berkat banyaknya efek dan layanan khusus aplikasi tiktok yang memungkinkan pengguna membuat pertunjukan dengan berbagai gaya, gerakan, dan bahkan tarian.

Sangat menarik bagaimana program ini dikembangkan menggunakan konten pengguna yang mengubah latar belakang ke tema yang disukai. Pengguna dapat dengan cepat bertukar konten satu sama lain dengan membagikan konten video yang dihasilkan menggunakan program tiktok ke berbagai jaringan jejaring sosial yang berbeda. Melalui aplikasi yang ramah pengguna, tiktok memberdayakan penggunaanya untuk menjadi pembuat konten, ini membuat tiktok lebih menarik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Kemajuan teknologi informasi dan media telah mempengaruhi promosi yang dilakukan yang bergeser kepada promosi online. Saat ini, para pengusaha yang lebih memilih untuk mempromosikan produknya secara online, khususnya di tiktok memiliki proses promosi yang cepat, audiens yang besar, dan aksebilitas global.

## 2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu istilah terpenting dalam pemasaran bagi perusahaan adalah *merk* produk mereka. Kegiatan promosi digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kegiatan pembelian . Menurut para ahli istilah promosi memiliki konotasi yang berbeda. Perbedaan ini jelas dari definisi berikut :

Menurut Rangkuti Freddy Promosi adalah bentuk komunikasi perjangkauan yang dilakukan seseorang atau bisnis dengan publik. Tujuannya adalah untuk membuat produk dikenal masyarakat dan memasarkan produknya untuk menggunakan dan membelinya<sup>18</sup> . Salah satu strategi untuk mendorong peningkatan penjualan dengan melakukan promosi.

Menurut Muslichah Promosi adalah salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap barang yang disuplai perusahaan <sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Rangkuti, Freddy. ( 2009 ) . *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

<sup>19</sup> Widiana, Erna, Muslichah. ( 2010 ) . *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung

Gitosudarmo Menyebutkan bahwa promosi adalah tindakan memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat dengan harapan mereka akan tertarik dan membelinya.<sup>20</sup>

Menurut Fandy Tjiptono Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, pemasaran adalah penyebaran produk atau jasa. Tujuan perusahaan dan produknya adalah agar pasar siap menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang-barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan<sup>21</sup>.

Dengan demikian dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah tindakan menghubungkan, menerbitkan, dan mengundang barang atau jasa sedemikian rupa sehingga pasar yang dituju akan menerimanya, membelinya, dan menggunakannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono Bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugasnya meskipun memiliki fungsi yang sama. Bentuk promosi menurut Tjiptono ada 5 kategori yang berbeda untuk jenis promosi yaitu sebagai berikut<sup>22</sup>

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah jenis komunikasi non-pribadi yang dilakukan oleh bisnis, organisasi nirlaba atau individu dengan biaya saat menggunakan media tertentu.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Personal Selling adalah komunikasi secara langsung melibatkan pelanggan dalam percakapan

---

<sup>20</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6 ( Yogyakarta: BPFE,2000),h.

<sup>21</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi

tentang suatu produk untuk menarik minat pembeli untuk membelinya. Promosi Penjualan pribadi yang merupakan salah satu variabelnya, memungkinkan penjual untuk menjaga hubungan dekat dengan pelanggan sehingga penjual dapat memahami permintaan dan karakteristik pelanggan.

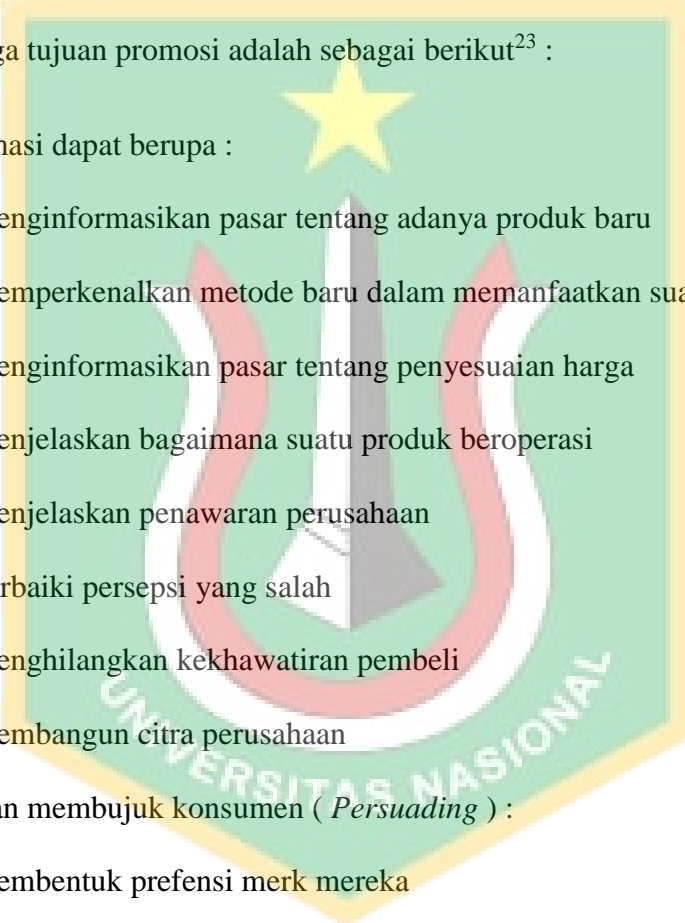
3. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* ) Promosi penjualan adalah jenis aktivitas pemasaran yang berbeda dari penjualan pribadi&iklan yang meningkatkan efektivitas terhadap penjualan pelanggan melalui penggunaan seperti potongan harga untuk pembelian produk.
4. Hubungan Masyarakat ( *Public Relations* ) Hubungan masyarakat adalah cara komunikasi komprehensif yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah persepsi kelompok tentang pemikiran, keyakinan, dan sikapnya.
5. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* ) . Pemasaran langsung adalah jenis pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa materi iklan untuk memperoleh respons yang berharga.

Menurut Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran yakni promosi tersebut berhubungan dengan cara mengarahkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi, dan membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan, Promosi harus dilakukan dengan menarik sehingga memberikan

pandangan kepada pembeli tidak menginginkan produk lain, agar seseorang dapat mengenal produk tersebut dan memahaminya, menyukainya yakni kemudian membeli dan selalu ingat kepada produk tersebut.

Menurut Fandi Tjiptono tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah untuk mengedukasi target konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya, secara spesifik dari ketiga tujuan promosi adalah sebagai berikut<sup>23</sup> :

- 
- a. Informasi dapat berupa :
    1. Menginformasikan pasar tentang adanya produk baru
    2. Memperkenalkan metode baru dalam memanfaatkan suatu produk
    3. Menginformasikan pasar tentang penyesuaian harga
    4. Menjelaskan bagaimana suatu produk beroperasi
    5. Menjelaskan penawaran perusahaan
    6. Perbaiki persepsi yang salah
    7. Menghilangkan kekhawatiran pembeli
    8. Membangun citra perusahaan
  - b. Sasaran membujuk konsumen ( *Persuading* ) :
    1. Membentuk prefensi merk mereka
    2. Mengubah prefensi merk mereka
    3. Mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk
    4. Mendorong pembelian instan

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasar*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari vendor

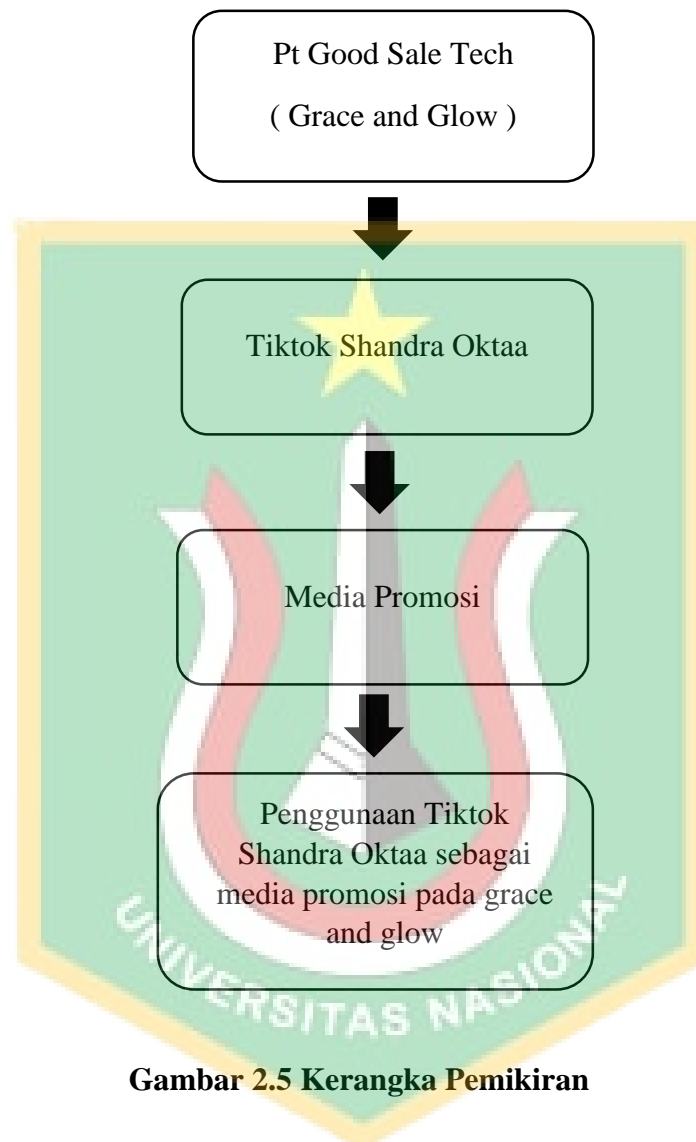
c. Mengingat, terdiri dari :

1. Ingatkan pembeli bahwa persediaan produk terbatas dan akan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat konsumen akan bisnis yang menjual barang
3. Amati pembeli meskipun tidak ada upaya periklanan
4. Kesan pertama pembeli terhadap produk perusahaan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan pentingnya promosi maka dari itu promosi adalah proses memperkenalkan keberadaan, atribut, dan manfaat produk perusahaan untuk menarik minat pelanggan potensial dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yaitu tujuan utama dari tindakan promosi.



## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**