

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Marbun (2022) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Permatasari (2022) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau meningkatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan. Menurut Elmas (2018) ada beberapa alat dalam bauran promosi (*Promotional mix*), antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

3. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan laman WEB.

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

5. Pemasaran Langsung (*Directt Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk dari pemassran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain-lain.

B. Strategi Promosi

Menurut Harahap (2021) mendefinisikan strategi sebagai suatu perencanaan pembuatan metode untuk berkompetisi dalam pasar, membuat taktik yang digunakan untuk menjalankan aktivitas dan tujuan yang sudah direncanakan. Sedangkan menurut Martowinangun (2019) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020).

D. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang pesat dengan berbagai platform yang melayani beragam kebutuhan pengguna. Menurut Herdiyani (2022) ada jenis-jenis media sosial yaitu :

1. Social Networking

Yaitu sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Contoh dari *Social networking* adalah seperti Instagram dan Facebook.

2. Microblogging

Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan ruang bagi pengguna untuk mengunggah pesan berupa tulisan dan pendapat. Contoh *microblogging* adalah media sosial adalah Twitter.

3. Media Sharing

Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan penggunanya ruangan untuk *sharing* dan menyimpan berbagai macam media seperti gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara *digital*. Contohnya ialah YouTube dan TikTok.

4. Social Bookmarking

Yaitu salah satu media sosial yang memiliki kegunaan untuk menyimpan, mengolah, dan mengeksplor suatu informasi/berita

secara *online*. Contoh salah satu situs *social bookmarking* yang terkenal adalah Flipboard.

5. *Wiki*

Wiki merupakan sebuah media sosial yang mana isi dari media sosialnya merupakan hasil dari perpaduan informasi para pengguna sehingga sewaktu-waktu pengguna web dapat mengedit konten/informasi yang telah dipublikasikan dalam *Wiki*.

E. Jenis-jenis konten di media sosial

Konten media sosial menjadi penting untuk tujuan kita melakukan pemasaran di media sosial. Tujuannya adalah agar kegiatan pemasaran kita berjalan sesuai dengan apa yang kita inginkan. Menurut Rosmalia (2023) Ada 7 jenis konten media sosial yaitu :

1. Konten *awareness*

Konten *awareness* atau konten kesadaran bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Jenis konten ini biasanya digunakan pada tahap awal dari perencanaan pemasaran, dimana merek ingin memperkenalkan dirinya atau produknya kepada audiens.

Konten *awareness* dapat berupa berita, tips, atau informasi yang menarik perhatian audiens, namun tidak dapat mengenali merek atau produk yang dijual, sehingga diharapkan dapat membangun *brand awareness*.

2. Konten promosi

Konten promosi bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens dan menghasilkan penjualan. Jenis konten ini biasanya digunakan pada tahap akhir pemasaran, dimana merek ingin mendorong audiens untuk membeli produk atau layanannya.

Konten promosi dapat berupa iklan, promo, penawaran khusus yang menarik perhatian *audiens* dengan mendorong mereka untuk membeli produk.

3. Konten edukatif

Konten edukatif bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada audiens. Jenis konten ini biasanya berupa tips, tutorial, atau infografis yang membantu audiens memperoleh pengetahuan baru atau meningkatkan kemampuan mereka dalam suatu bidang. Konten edukatif ini ampuh untuk meningkatkan kepercayaan audiens kepada sebuah merek. Karena, merek akan dianggap memang ahli di bidangnya.

4. Konten entertainment

Konten entertainment atau hiburan bertujuan untuk menghibur audiens dengan cerita, gambar, atau video yang menarik dan lucu. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin memperkuat ketertarikan audiens mereka terhadap merek atau produk.

5. Konten inspirasional

Konten inspirasional bertujuan untuk memberikan motivasi atau dorongan kepada audiens untuk melakukan hal yang lebih baik atau mencapai tujuan mereka. Jenis konten media sosial ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin menginspirasi atau memotivasi audiens mereka untuk melakukan perubahan positif dalam hidup mereka.

6. Konten interaktif

Konten interaktif bertujuan untuk melibatkan audiens dalam suatu aktivitas atau permainan yang interaktif. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens mereka dengan merek atau produk.

7. Konten user-generated

Konten *user-generated* atau yang dihasilkan oleh *user* bertujuan untuk membangun komunitas dan partisipasi audiens dalam konten merek. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin membangun keterlibatan audiens mereka dengan produk atau merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

F. Fungsi Media Sosial dalam Promosi

Media sosial memang menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi dan memberikan fungsi. Menurut Herdiyani (2022) media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah :

1. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah *interest* yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
2. Keuntungan dalam membangun *personal branding* melalui sosial media. Melakukan *personal branding* dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para penggunanya untuk digunakan dalam menerapkan komunikasi bisnis dan hal ini disesuaikan dengan kelompok konsumen yang telah ditargetkan. Media sosial menjadi jalan yang cukup efektif untuk dijadikan media dalam komunikasi bisnis terlebih dalam hal memasarkan suatu bisnis.

G. Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mengukur efektivitas media sosial, membantu menentukan seberapa efektif strategi media sosial dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Nurdyansa (2023) Faktor yang mengukur efektivitas media sosial :

1. Jangkauan dan pertumbuhan : Media sosial bisa efektif dengan jangkauan yang luas atau dengan memperoleh pertumbuhan

pengikut yang signifikan. Adapun seperti jumlah pengikut, like, dan komentar yang dapat dijadikan ukuran efektivitas.

2. Keterlibatan pengguna : Dimana efektivitas keterlibatan pengguna yaitu jika pengguna aktif memberikan tanggapan di media sosial atau tanggapan komentar bisa menunjukkan efektifitas dalam keterlibatan interaksi dengan pengguna.
3. Tujuan bisnis : Efektivitas dapat diukur dari pencapaian tujuan bisnis. Misalnya, dengan adanya peningkatan penjualan, bagaimana pengenalan merek produk. Hal tersebut dapat menjadi ukuran efektivitas.
4. Responsifitas : Dalam media sosial, merespon pertanyaan, permintaan, atau masukan pengguna dengan cepat dan memadai menjadi salah satu hal yang efektif karena dengan memiliki responsifitas yang baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna.