

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi Online

Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai *platform internet*.

Menurut (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013) “*Online Business* atau *e-commerce* diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli”.

Umumnya tindakan promosi adalah untuk membujuk orang lain agar menerima suatu gagasan/produk, yaitu upaya memasarkan produk dengan cara komunikasi persuasif sehingga calon konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan dibanding produk kompetitor Anda.

Pada era sekarang ini promosi brand atau produk selain menggunakan website bisa dilakukan dengan berbagai cara misalkan melalui iklan di TV, iklan di media cetak, iklan di media elektronik, brosur, spanduk dan sosial media. Setiap pemilik usaha pasti ingin usahanya sukses dan mendatangkan untung, berbagai langkah dan strategi bisnis akan dilakukan, salah satunya adalah dengan promosi online.

2.2 Media Sosial

Menurut Maoyan (2014) “Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial”.

Menurut Nasrullah, (2015:11) “Secara umum, Social Media Marketing bertujuan untuk meningkatkan promosi dan branding usaha yang dijalankan. Agar usaha tersebut dapat terus berkembang, meluas dan mencapai target pasarnya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtua”l.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) “Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi,berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstansi media massa”.

Menurut Puntoadi, (2011) “Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*”.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangundengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan).

2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan *Instagram*.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media *Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media bucket, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs social bookmarking yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Instagram*. *Instagram* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.3 Instagram

Menurut (adalah.co.id) “*Instagram* adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial, yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Dengan fitur menarik seperti filter, *Instagram Story*, *IGTV* dan fitur jaringan lainnya, pesona *Instagram* dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat’.

Menurut *Atmoko* (2012:3), *instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. *Instagram* mempunyai 5 menu utama yaitu;

1. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah di ikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam *Instagram* dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di *Instagram* dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. Follow

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun *Instagram*.

2. Like

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.3.1 Fungsi dan Manfaat Instagram

Fungsi dan kegunaan Instagram yaitu untuk berbagi foto dan video, baik untuk mengabadikan momen tertentu atau sekedar hanya hiburan.

Fungsi dan manfaat untuk bisnis yaitu :

- Digunakan untuk promosi produk dan jasa.
- Digunakan untuk membangun brand.
- Digunakan untuk tempat endorse.

2.4 Desain

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Desain merupakan suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan yang mana titik beratnya dilakukan dengan melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, namun sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait.

2.4.1 Faktor-faktor desain kemasan

Menurut Kaihatu (2014:7-10), faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah :

1. Faktor Pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.

2. Faktor Ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
3. Faktor Pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
4. Faktor Informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.
5. Faktor Ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
6. Faktor Estetika: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor Identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

2.5 Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33) Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha

memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi yang baik karena berhubungan dengan panca indera untuk menimbulkan pengalaman brand. Dalam perancangan komunikasi visual kemasan ini perlu dimanfaatkan untuk menimbulkan *awareness* dan pencitraan.

2.5.1 Fungsi Kemasan

Menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. *Consumer offluence*

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. *Company and brand image*

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.5.2 Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. *Physical Production*

Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.

2. *Barrier Protection*

Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.

3. *Containment or Agglomeration*

Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.

4. *Information Transmission*

Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.

5. *Reducing Theft*

Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

6. *Convenience*

Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

7. *Marketing*

Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

2.5.3 Jenis-jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.