

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan

Pengembangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Dan lebih dijelaskan lagi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, bahwa pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan dan sebagainya). Pada intinya pengembangan adalah suatu proses, rancangan atau produk untuk dijadikan lebih maksimal dan sempurna.

2.2 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Aris Jatmika Diyatma (2017) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi adalah salah satu unsur yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk. sehingga dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk perusahaan tersebut.

2.3 Digital Marketing

Menurut Ali (2013) E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Kemajuan teknologi sangat memberikan dampak yang sangat besar terhadap sistem pemasaran. Memasarkan produk pun sudah berbentuk digital. Dan memasarkan produk dengan bantuan internet sangat efektif. Produk jauh lebih

mudah dijangkau oleh orang-orang, dan memberikan kemudahan untuk perusahaan mencari calon konsumen.

Menurut Kotler dalam Pradiani (2017) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa digital marketing adalah bentuk upaya pengembangan pemasaran melalui teknologi digital untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan manfaat yang sangat banyak.

2.4 Biro Perjalanan

Dalam UU Nomor 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa Biro Perjalanan adalah usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Biasanya biro perjalanan wisata menyediakan paket-paket wisata baik untuk perorangan/individu ataupun rombongan/grup. Biro perjalanan juga penyedia jasa yang memudahkan *traveler* untuk melakukan perjalanan wisata.

2.5 Konten Digital

Menurut Kaushik Anna dalam Husna (2019) Konten adalah "sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni" untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan digital adalah suatu bentuk modernisasi ataupun pembaharuan dari penggunaan teknologi yang mana sering dihubungkan dengan hadirnya internet dan teknologi komputer. Dimana seluruh halnya bisa dilakukan dengan suatu peralatan canggih agar mampu mempermudah urusan manusia.

Dari pengertian diatas bisa diartikan konten digital adalah informasi dalam beragam bentuk yang tersedia di berbagai macam media elektronik salah satunya internet yang bertujuan untuk mempermudah manusia untuk menerima informasi yang disampaikan tersebut.

2.6 Sosial Media

Gohar F. Khan (2017:2) menambahkan bahwa media sosial adalah “sebuah platform berbasis Internet yang mudah digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi yang memiliki berbagai konten berbasis online dalam konteks invormative, edukatif, kritik, saran, tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Sedangkan menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkatifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat fasilitator *online* atau menguatkan jaringan antar individu dalam sebuah hubungan sebagai sebuah nilai sosial dan juga sosial media adalah tempat yang paling mudah untuk menyampaikan dan menerima suatu informasi.

Kini, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Tak hanya anak muda saja, tetapi juga para orang tua saat ini butuh dan bisa bermain media sosial. Media sosial memiliki sejumlah manfaat bagi penggunanya, terutama karena lebih cepat dari media konvensional, seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, ada begitu banyak macam media sosial yang kini sering digunakan oleh orang Indonesia. Mulai dari YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan masih banyak yang lainnya. Berikut adalah sosial media yang sering digunakan:

2.6.1 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada

dalam situs ini. Fitur ini merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi pengusaha. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik atensi para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada kanal YouTube.

2.6.2 Instagram

Instagram disingkat IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Untuk melebarkan sayap bisnis, perusahaan bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun Instagram. Raih keterlibatan banyak pengguna Instagram sebanyak-banyaknya melalui strategi pemasaran yang tepat bagi produk perusahaan tersebut.

2.6.3 Facebook

Facebook adalah media sosial dan layanan jejaring sosial online Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms. Facebook dapat diakses dari perangkat dengan konektivitas Internet, seperti Komputer, Laptop dan Smartphone. Setelah mendaftar, pengguna dapat membuat profil yang mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri. Mereka dapat memposting teks, foto, dan multimedia yang dibagikan dengan pengguna lain yang telah setuju untuk menjadi Berteman dan mengikuti teman mereka atau, dengan privasi yang berbeda, secara publik. Pengguna juga dapat berkomunikasi secara langsung satu sama lain dengan Facebook Messenger, bergabung dengan grup dengan minat yang sama, dan menerima pemberitahuan tentang aktivitas teman dan halaman Facebook yang mereka ikuti. Dan Facebook juga mempunyai fitur khusus untuk melakukan proses jual beli online.

2.6.4 Tiktok

Aplikasi yang dikembangkan perusahaan China ini dapat menampilkan berbagai video dengan serangkaian proses edit. Hasilnya pun tak kalah menarik dari beberapa fitur media sosial lainnya. Hal ini yang membuat *digital marketer* mempelajari sosial media ini untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

2.6.5 Whatsapp

WhatsApp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. WA hanya menyediakan fasilitas untuk chat dan WA *Stories*.

2.7 Penelitian Terdahulu

| Penelitian Tedahulu, Nama, Judul (tahun), Penerbit, Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|
| Muhammad Rizky, Analisis Strategi Digital Marketing pada objek wisata alam Danau Shuji, 2021, Polsri, Kualitatif | Berdasarkan hasil peneitian maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang di lakukan oleh pengelola Danau Shuji sudah optimal yang berdampak pada tersebar luasnya informasi mengenai objek wisata ini. |
| Arif Ilmiawan, Pengembangan Buku Ajar sejarah berbasis situs sejarah bima (Studi Kasus pada Siswa Kelas X MAN 2 Kota Bima), Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 2018, Pengembangan (R&D) | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat simpulkan bahwa hasil validasi ahli, penilaian pendidik dan peserta didik, Pengembangan Buku Ajar Sejarahberbasis Situs Sejarah Bima bisa dan layak digunakan pada pembelajaran sejarah sesuai sub materi yang ada pada buku paket, Silabus, RPP dan kurikulum sejarah.Pengembangan Buku Sejarah berbasis Situs Sejarah Bima yang telah dikembangkan sebagaimana Berdasarkan hasil uji coba terbatas dan uji coba lapangan diketahui bahwa hasil pengembangan dapat digunakan pada mata pelajaran sejarah, khususnya pada tingkat SMA/MA/SMK yang berada di sekitar wilayah Kota/KabupatenBima, dan umumnya di Indonesia |
| Rizal Syaifudin, Pengembangan Digital Marketing melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang, 2021, Jurnal Warta Desa (JWD), Pengabdian Pengembangan | Hasil luaran dari pengabdian masyarakat ini adalah adanya instagram dan facebook dengan konten menarik yang informatif di Kampung Wisata Pipitan. Kesimpulan yang diperoleh dari pengabdian masyarakat ini adalah |

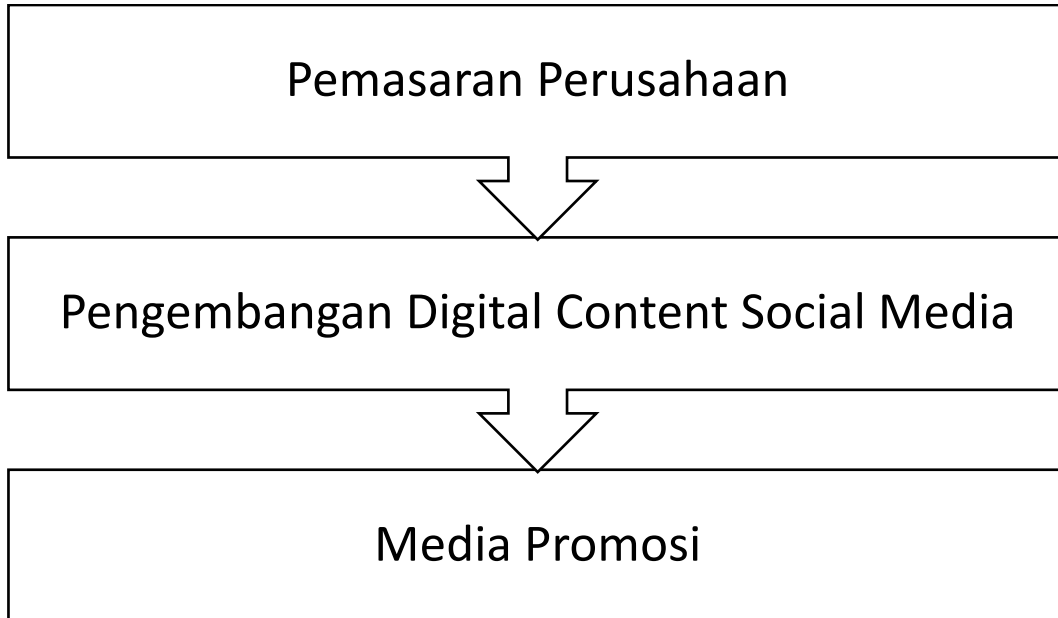
| | |
|---|---|
| | <p>meskipun dalam masa pandemi Covid-19 namun semangat masyarakat dari Kampung Wisata Pipitan untuk melakukan promosi terus berjalan. Harapannya setelah pandemi selesai akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung.</p> |
| <p>Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, 2016, https://ejournal.bsi.ac.id,</p> | <p>Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.</p> |
| <p>Detta Rahmawan, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Renata Anisa, Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital, 2019, Jurnal Kajian Komunikasi, Studi kasus</p> | <p>Penelitian ini memperlihatkan bahwa ide penyebaran konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital masih belum dipahami anak muda dengan baik. Selain itu, tidak ada kesepahaman terkait definisi operasional dari konten positif. Informan menyatakan bahwa konten yang bernilai informatif, inspiratif, dan memiliki nilai guna, adalah contoh konten positif. Informan juga memiliki persepsi bahwa konten positif memiliki jumlah dan tingkat popularitas di bawah</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>konten yang bersifat negatif. Mereka juga mengatakan bahwa masih diperlukan berbagai sosialisasi literasi digital dan konten positif agar ide ini dapat diterima dan disebarkan secara lebih luas.</p> |
| <p>Hugo Tjamar dkk, Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, 2014, Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan, deskriptif</p> | <p>Penelitian ini menggambarkan tentang strategi pengembangan pariwisata yang direncanakan dan dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata yaitu strategi dasar yang bersifat multi-plier effect, strategi terkait dengan pengelolaan interset pariwisata, strategi keterkaitan dan pengembangan produk, strategi pemantapan pemasaran, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi spasial pengembangan wisata, strategi pengembangan pariwisata bidang distribusi. Dimana dari 7 strategi ini telah dilaksanakan dalam waktu 2011-2016. Akan tetapi ada strategi yang belum berjalan maksimal sehingga hasil yang diinginkan belum tercapai dengan baik. Kemudian Alam, budaya, masyarakat, objek wisata, dan promosi pasar wisata menjadi pendukung pariwisata Tana Toraja. Akses jalan, sarana, sumber daya manusia, peraturan dan landasan hukum, pengelolaan objek wisata ,menjadi faktor yang menghambat jalannya pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Tana Toraja.</p> |
| <p>Nilam Agsera dkk, Pengembangan Digital Marketing Online Training Berbasis Learning Management System Moodle Bagi Mahasiswa Wirausaha UNP, 2020, Jurnal Vocational Teknik Elektronika dan Informatika, pengembangan</p> | <p>Digital Marketing Online Training (DMOT) ini menjadi sarana belajar mandiri berbasis Learning Management System (LMS) Moodle, yang sekaligus menjadi pendukung program wirasusaha kampus. DMOT dikembangkan</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>menggunakan Model Instruksional ADDIE. DMOT ini telah menghasilkan sebuah sumber belajar mandiri Digital Marketing bagi mahasiswa. Berdasarkan hasil ujicoba diperoleh data 85% pengguna menyatakan terbantu dengan DMOT ini dan telah mampu meningkatkan keterampilan TIK peserta untuk diimpelemetasikan dalam usahanya.</p> |
| <p>Muhammad Sholeh, Markus Andika, Muhammad Anwar fauzi dan, Bismin, Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial, 2021, Gaung Informatika,Kualitatif</p> | <p>Media sosial saat ini sudah menjadi trend di masyarakat dan sudah seharusnya pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha. Promosi di media sosial menjadi salah satu media yang dapat digunakan tidak sekedar mempromosikan produk tetapi juga dapat digunakan sebagai media transaksi penjualan. Keberlanjutan konten baik konten berupa gambar maupun video harus selalu dijaga. Sebuah konten biasanya hanya sesaat dilihat para calon konsumen dan akan hilang dengan seiring perjalanan waktu</p> |
| <p>Nisaul Jamilah, Guntur, dan Amiruddin, Pengembangan Media Pembelajaran Power Point Ispring Presenter Pada Materi Kosakata Bahasa Arab Peserta Didik Kelas V MI Tarbiyatul Athfal Lampung Timur, 2019, al Mahāra Jurnal Pendidikan Bahasa Arab, Pengembangan R&D</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa, pengembangan power point ispring presenter mencakup tiga hal pokok, yaitu desain, materi dan bahasa.. Kelayakan hasil validasi tim ahli media memperoleh presentase rata-rata sebesar 84%. Hasil validasi tim ahli materi memperoleh presentase rata-rata sebesar 89%. Dan hasil validasi tim ahli bahasa memperoleh presentase rata-rata sebesar 92%. Respon peserta didik terhadap kemenarikan media pembelajaran berdasarkan uji coba skala kecil</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>diperoleh skor rata-rata 86,5% dengan kriteria interpretasi “Sangat Menarik”, dan pada uji coba skala besar diperoleh skor rata-rata 95,7% dengan kriteria interpretasi “Sangat Menarik. Sedangkan skor rata-rata pendidik sebagai pengguna adalah 86% dengan kriteria interpretasi “Sangat Layak”.</p> |
| <p>Anwar Setiadi, Pitoyo Yuliatmojo, Diat Nurhidayat, Pengembangan Aplikasi Android Untuk Pembelajaran Pneumatik, 2018, Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Elektronika, Pengembangan R&D</p> | <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kelayakan aplikasi android pembelajaran pneumatik mendapatkan penilaian berdasarkan: 1) ahli materi diperoleh rata-rata skor 4.55 yang termasuk kategori sangat layak, 2) ahli media diperoleh rata-rata skor 4.31 yang termasuk kategori sangat layak, 3) praktisi pembelajaran pneumatik (guru) diperoleh rata-rata skor 4.54 yang kategori sangat layak, dan 4) Siswa diperoleh rata-rata skor 4.03 yang termasuk kategori layak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan aplikasi android untuk pembelajaran pneumatik layak digunakan sebagai multimedia pembelajaran interaktif dalam pembelajaran pneumatik.</p> |

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1 diatas, maka peneliti akan mengembangkan konten digital sosial media perusahaan sebagai media promosi dengan mengetahui bagaimana sistem pemasaran pada Habibi Tour. Pemasaran Perusahaan akan dikembangkan dengan sosial media yang di isi konten sesuai dengan fitur yang sudah disediakan.