

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Dewi dalam Diyatma (2017 : 361) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018 : 3) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan. Membujuk (untuk membujuk), dan mengingatkan sasaran pasar tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

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. Menurut Swastha dan Irawan dalam Madjuki, (2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Merupakan sebuah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan Perorangan (Personal selling)

Merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan

3. Publisitas (Public relation)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan (Sales promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.2 Konten

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Menurut Khausik Anna dalam Husna, (2019 : 12) Konten adalah “sesuatu yang dieskpresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagi seni” untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan publikasi. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas konten merupakan sebuah informasi dari berbagai macam bentuk yang berada di bermacam media elektronik salah satunya ialah internet yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses.

2.3 Digital marketing

Di era digital ini kemajuan teknologi memberikan dampak yang sangat besar terhadap sistem pemasaran. Menyebarkan informasi dan menjual produk pun lebih efektif dan efisien dengan menggunakan internet. Produk jauh lebih mudah dijangkau oleh orang-orang dan dapat memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk mencari calon konsumen.

Menurut Coviello et al dalam Fawaid (2017 : 22) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan digital marketing merupakan bentuk dari upaya pengembangan pemasaran melalui

teknologi digital untuk mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya dengan manfaat yang sangat luar biasa.

2.4 Biro Perjalanan

Dalam UU Nomor 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyatakan bahwa Biro Perjalanan adalah usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan serta penyelenggaraan wisata. Biasanya biro perjalanan wisata menyediakan paket-paket wisata baik untuk perorangan/individu ataupun rombongan/grup. Biro perjalanan juga menyediakan jasa yang memudahkan *traveler* untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Mumtaz (2020 : 01) Adapun jenis dari biro perjalanan memiliki tiga jenis yang berbeda antara lain :

1. Biro perjalanan wisata

Biro perjalanan wisata adalah biro perjalanan yang bergerak di bidang yang paling umum. Biro perjalanan wisata ini biasanya menyediakan paket perjalanan wisata dan kegiatan wisata singkat. Misalnya, berkeliling kota atau museum.

2. Biro perjalanan bisnis

Biro perjalanan bisnis adalah biro perjalanan yang berfokus kepada perjalanan yang berkaitan dengan urusan bisnis. Misalnya, pariwisata MICE (Meeting, Incentif, Conference dan Exhibition).

3. Biro perjalanan khusus

Biro perjalanan khusus adalah biro perjalanan yang sifatnya lebih khusus di mana perjalanan wisatanya dipandu oleh pengawal atau tour guide yang benar-benar mengetahui seluk-beluk dan kegiatan geografis dari tempat wisata tersebut. Misalnya seperti wisata petualangan, wisata agama, wisata Kesehatan dan banyak lagi.

2.5 Media sosial

Menurut Mayfield dalam Wicaksono (2017 : 22) Media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual world* (dengan avatar/karakter 3D).

Media sosial merupakan konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini ialah terjadinya pergeseran. Cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita serta mencari berbagai macam informasi dan konten. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

a) Partisipasi

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b) Keterbukaan

Layanan *social media* terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c) Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, *social media* dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d) Komunitas

Social media dapat membentuk komunitas dengan cepat

e) Konektivitas

Kebanyakan *social media* berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain (Irwansyah. 2021).

2.6 Minat Beli

Menurut Putri et al (2016) Minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya Ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Kotler, 2000)

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Lidyawatie (2008) di antaranya,

1. Perbedaan pekerjaan.

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Dengan adanya hal ini mereka maka bisa diprediksi bahwa minat pada tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

2. Perbedaan sosial ekonomi.

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih muda mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran.

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin.

Faktor ini dapat diartikan minat wanita akan selalu berbeda dengan minat yang dimiliki oleh pria, contohnya adalah dalam pola belanja yang berbeda.

5. Perbedaan usia.

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Penelitian sebelumnya dapat memberikan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian, sehingga dapat membantu penulis dalam memperkaya teori-teori yang penulis gunakan dalam penelitian tersebut. Berikut penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Penerbit	Metode Penelitian (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Kahirunisa dan I Nyoman Larry Julianto, Evektifitas <i>Content Creator</i> dalam strategi promosi di era digital, <i>Seminar Nasional desain,</i>	Metode Kuantitatif, (2021),	Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Promosi atau peiklanan terus berkembang dari masa-kemasa dari hanya disebarkan dari mulut kemulut, orang ke orang sekarang sudah bisa disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia melalui <i>website</i> internet. Internet membuka banyak peluang bagi iklan yang akan ditawarkan kepada publik, dikarenakan kemudahan untuk mengakses konten dan siapapun bisa mengaksesnya maka iklan bisa tersebar ke ranah yang lebih luas. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan sosial media sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital.

2.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis Terapan,	Metode Kualitatif, (2017)	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto dan video yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial instagram yang menonjolkan <i>sharing</i> foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat konsumen.
3.	Muhammad Audy Zidan, Pengaruh Media sosial (Instagram) Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Cabang Dempo Palembang, Polsri,	Metode Kuantitatif, (2020),	Kemudahan dalam menggunakan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,393 dan thitung 4,921 dengan ttabel sebesar 1,987 dengan kepercayaan terhadap media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ttabel sebesar 1,987
4.	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>),	Metode Kualitatif, (2019),	Media sosial khususnya instagram banyak mempunyai beragam keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan

	Jurnal Common,		tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagramm, informasi yang ingin kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Promosi yang dilakukan <i>Happy Go Lucky house</i> melalui Instagram. Iklan yang dilakukan berupa <i>ads</i> instagram. Sedangkan kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh <i>Happy Go Lucky house</i> di akun instagramnya yaitu berupa pemberian diskon dan <i>giveaway</i> .
5.	Agus Hermawan, Pengaruh Startegi Promosi Terhadap MInat Beli Pada UMKM Rojo, Smart Journal	Metode Kualitatif, (2022),	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli pada produk Rojo Sosis UMKM di Bantar Gebang Cikiwul rw 006 (survey konsumen yang datang dan pelanggan yang membeli). Dimana pada uji F nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ dan nilai Fhitung $> Ftabel (1,302 > 6,89)$. Selanjutnya pada pengujian koefisien determinasi (R ²) diperoleh hasil sebesar 0,013 atau 0,12% yang berarti variabel strategi promosi mampu dijelaskan oleh variabel minat beli. Sedangkan 99,88% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

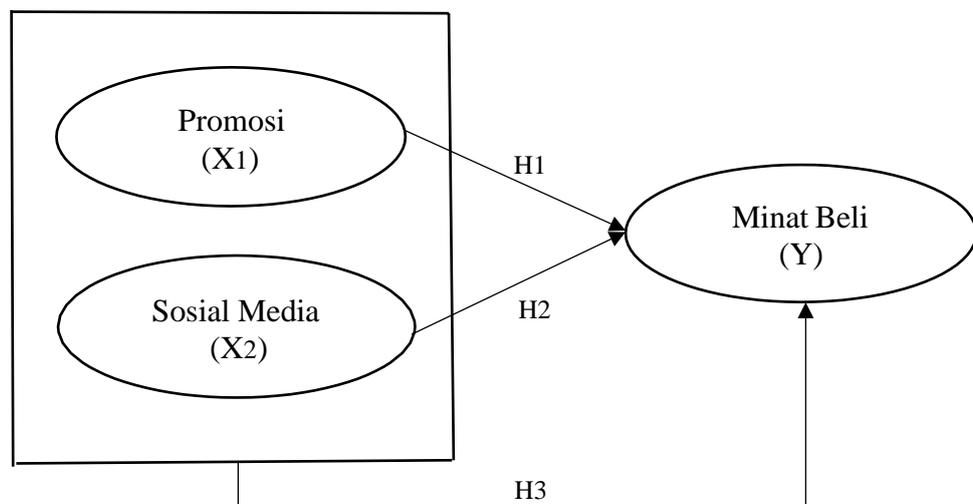
6.	Nurmalina, Awal Kurnia Putra Nasution, Agusmawati, dan Ayu Maharani, Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata, Muhammad Hasyimsyah Batubara, Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam (JPMA),	Metode Kualitatif, (2021),	Untuk mengembangkan destinasi wisata yang berada disuatu daerah perlu adanya strategi atau cara yang dilakukan guna untuk menarik minata wisatawan, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan promosi, promosi dapat diartikan proses dari mempopulerkan sesuatu yang ingin diketahui oleh orang banyak. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial dengan memposting foto dan video dari keindahan destinasi pariwisata tersebut. Promosi ini tidak memerlukan biaya yang besar dikarenakan mengandalkan koneksi internet yang tidak memerlukan waktu banyak dan ini sangat efesien.
7.	Mitha Juliana Agnesia Hutapea, Nurafni Rubiyanti, Pengaruh Promosi dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk 3 Second, Jurnal Management.	Metode Kuantitatif, (2021)	Hasil analisis data diperoleh hasil bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,008 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabelMinat beli sedangkan variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data diketahui

			bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel Media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli
--	--	--	--

Sumber : Studi Kepustakaan, 2023

Dari ke tujuh penelitian terdahulu Tabel 2.1 ada beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada Masdi Tour and Travel dengan objek yang diteliti masyarakat atau pengikut media sosial instagram Masdi Tour and Travel Dan waktu penelitian yaitu pada tahun 2023. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti penulis memiliki perbedaan dari segi objek, waktu dan lokasi penelitian. Namun bukan hal itu saja. Penelitian ini yang membedakannya dikhususkan fokus dalam membahas menarik minat customer melalui platform media instagram.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data diolah, 2023

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016 : 134).

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari peneliti ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan

H2 : Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan

H3 : Promosi dan sosial media secara menyeluruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan