

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Syahputra (2019) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

#### **2.2 Tujuan Promosi**

Secara umum tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menaikkan jumlah penjualan dalam jangka pendek bisnis melalui pembuatan citrayang menarik dan kegiatanlain untuk mempromosikan pembelian impulsif (Kurniawan, 2023). Selain itu, tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019).

#### **2.3 Pengertian Strategi**

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) ada beberapa pengertian strategi yaitu:

1. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.
2. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan

cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain.

## 2.4 Strategi Bauran Promosi

Menurut Fuadah *et al* (2023) Bauran promosi terdiri dari advertising atau periklanan, *personal selling* atau penjualan pribadi, *sales promotion* atau promosi penjualan, *public relation and publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas, dan *direct marketing* atau pemasaran langsung. Indikator bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (dalam Budiati & Akhiria, 2021) terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* atau Iklan adalah bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dalam bentuk promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Kegiatan advertising yang dilakukan oleh Hotel Harris melalui radio, media sosial, baliho, kemudian dan juga.
2. *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Sales promotion melalui sales blitz serta berbagai event dan promo yang diadakan.
3. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Personal selling melalui kegiatan sales call.
4. *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Kegiatan public relationship yang dilakukan oleh Harris Hotel adalah dengan membangun hubungan baik dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik.
5. *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh

Harris Hotel adalah memberikan penawaran promosi secara langsung kepada tamu yang melakukan pemesanan kamar pada resepsionis.

## **2.5 Faktor Bauran Promosi**

Menurut Kurniati (2020) penentuan bauran promosi dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain: besarnya jumlah dana yang disediakan, luas dari pasar dan konsentrasi pasar, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha, dan tipe perilaku para pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

### **1. Tipe produk/pasar**

Perusahaan barang konsumsi biayanya mengeluarkan biaya lebih besar untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan teraktif diikuti hubungan masyarakat. dan berisiko dengan pembeli yang lebih sedikit lebih besar.

### **2. Strategi dorong atau tarik**

Strategi dorong diterapkan dengan mendorong produk melalui saluran distribusi menuju konsumen akhir. Jadi produsen mengarahkan kegiatan pemasaran kepada anggota saluran untuk mendorong mereka agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir.

### **3. Tingkat kesiapan pembeli**

Periklanan dan hubungan masyarakat berperan utama dalam menyadarkan dan memberitahu. Tetapi ketertarikan, pilihan dan keyakinan lebih dipengaruhi oleh penjualan personal yang diikuti dengan periklanan dan promosi penjualan yang baik.

## **2.6 MediaPromosi**

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Soemanagara enurut Soe Managara (dalam Aji, 2022) pemasaran memiliki lima model komunikasi: (1) periklanan, (2) penjualan tatap muka, (3) promosi penjualan, (4) publisitas dan publisitas, dan (5) arah pemasaran.

1. Iklan: komunikasi langsung antara media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, dan antar perusahaan.
2. Penjualan pribadi: bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Dalam hal ini, penjual berusaha membantu prospek atau meyakinkan produk yang ditawarkan.
3. Promosi: promosi mencakup semua tindakan pemasaran yang ditujukan untuk merangsang perilaku pembelian segera atau jangka pendek suatu produk.
4. *Public Relations*: merangkum semua komunikasi internal dan eksternal yang dikembangkan antara organisasi dan semua audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran potensial untuk menghasilkan respons atau kesepakatan penjualan.

## 2.7 Instagram

### 2.7.1 Pengertian Instagram

Menurut Feroza & Misnawati (2021) “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri”. Berbeda pula pengertian instagram menurut Kurnianto (2020) “Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung”.

Sedangkan Meidyan *et al.* (2022) menjelaskan “Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan gram, instan merupakan nama yang di ambil dari kamera polarid (kamera instan) sedangkan gram diambil dari kata telegram yang artinya mampu memberikan informasi dengan cepat, jadi bisa kita simpulkan instagram merupakan sosialmedia berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online”.

### 2.7.2 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Kurnianto (2020) beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)
2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)
3. Kamera Foto
4. Efek Foto
5. Judul Foto
6. Arroba (@)
7. *Geotagging*
8. Jejaring Sosial
9. Tanda suka (*like*)
10. Popular (*Explore*)

Sedangkan fitur-fitur instagram yang diuraikan oleh Syahadatina (2018:11), yaitu:

1. Pengikut (*follower*) dan Mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Keterangan

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

3. Kamera

Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan.

4. Efek (*filter*)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

#### 5. Arroba

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dimana penggunaanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan (@) dan memasukkan nama akun *instagram* pengguna lainnya tersebut.

#### 6. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci.

#### 7. Tag Lokasi (*Geotagging*)

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan cara menghubungkan link akun *Instagram* dengan akun media sosial.

#### 9. Tanda Suka (*Like*)

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari *Instagram stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan para penggunaanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Teman Dekat (*Close Friend*)

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “Teman Dekat”.

13. Siaran Langsung (*Live Instagram*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.