

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Malau (2017:102), “promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mempercepat pembelian produk dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Sedangkan Gitosudarmo (2016:238), “promosi perdagangan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah diperhatikan oleh pelanggan. Bahkan, melalui penempatan dan pengaturan produk tertentu, yang akan menarik perhatian pelanggan”.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2018), “tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan memperingati pelanggan yang dituju tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Sedangkan menurut Julitawati, dkk., (2020:48), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan keengganan terhadap suatu produk atau *brand*
- 2) Meningkatkan preferensi brand di kalangan pasar sasaran
- 3) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
- 4) Mendorong pelanggan untuk kembali ke merek yang sama
- 5) Mengenalkan produk baru
- 6) Menarik pelanggan baru

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:366), “bauran promosi adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan pelanggan, berkomunikasi nilai pelanggan secara persuasif, dan menjalin hubungan dengan mereka”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), “bauran promosi (bauran komunikasi promosi) adalah gabungan spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016:366), menyatakan bahwa lima alat promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*Adversiting*)

Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi suatu ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan apa pun.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi pribadi antara tenaga penjualan perusahaan dengan pelanggan bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relation* (PR)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik perusahaan melalui upaya memperoleh publisitas yang baik, membuat dan membangun citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menguntungkan.

5. *Direct and Digital Marketing*

Melibatkan interaksi secara langsung dengan suatu individu yang ditargetkan secara spesifik, baik konsumen maupun komunitas pelanggan, untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Salmiah dkk., (2020), “media promosi adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk. Media promosi mencakup berbagai jenis alat, media, atau kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan dan mengomunikasikan isi pesan terkait produk”.

Sedangkan menurut Anggraini dkk., (2022), “media promosi adalah kumpulan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan benefit dari produk”.

Selain itu, juga dapat diinterpretasikan sebagai media yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen target.

2.2.2 Jenis Media Promosi

Menurut Kompas.com, (2020), secara umum terdapat banyak jenis media promosi yang dapat digunakan, seperti brosur, iklan audio visual, dan spanduk. Selain itu, media promosi dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Media Cetak

Iklan media cetak mengutamakan pesan visual, seringkali berupa gambar, foto, kombinasi warna, dan tulisan. Contoh promosi yang termasuk di dalamnya adalah buklet, selebaran, dan pamflet.

2. Media Elektronik

Media promosi elektronik bersifat dinamis dan dapat dilihat serta didengar saat bersamaan. Media ini memerlukan perangkat elektronik sebagai alat bantu. Contohnya adalah televisi, radio, video film, CD, dan SMS.

3. Media Luar Ruang

Jenis media promosi ini disampaikan di luar ruangan dan bisa menggunakan media cetak maupun elektronik. Contohnya adalah spanduk dan televisi layar lebar.

4. Media Lain

Media promosi yang termasuk dalam kategori ini adalah alat promosi lain yang tidak termasuk dalam media cetak, elektronik, serta luar ruangan. Contoh media promosi lain adalah iklan di dalam bus.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Pranoto (2016:29), “*digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dan dilakukan oleh manusia atau perangkat canggih”. Ini erat kaitannya dengan inovasi, teknologi, kemajuan, dan perkembangan.

Menurut Sawlani (2021:6), “*digital marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi dan membangun citra merek produk yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* dan media sosial”.

2.3.2 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Sawlani (2021:11), ada sejumlah keuntungan dari *digital marketing*, seperti yang disebutkan di bawah ini:

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dan layanan yang detail, jelas, dan transparan dengan menggunakan satu klik pada internet.

2. Kemudian *update* informasi produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Pelanggan dapat memperoleh pembaruan produk atau jasa secara cepat dengan kemudahan situs web yang memungkinkan peningkatan dan pembaruan informasi produk atau jasa.

3. Analisis Kompetitif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Kemajuan teknologi telah membuat perbandingan antara produk atau Jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan lain lebih mudah. Akibatnya, ini membantu meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan.

4. Lebih Murah

Lebih Hemat Dengan *digital marketing*, biaya promosi menjadi lebih murah melalui surel pribadi, kanal media, dan situs sosial..

2.3.3 Jenis *Digital Marketing*

Menurut Sawlani (2021:7), berikut merupakan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen aktual dalam *digital marketing*:

1. *Banner Advertisement* (iklan melalui banner)

Jenis *digital marketing* ini ialah file grafis berukuran 468 x 60 pixels atau 200 x 200 pixels, tergantung pada situasi, dipasangkan pada situs web

penyedia iklan atau situs web lain. Iklan banner digunakan untuk menarik pelanggan ke blog atau halaman web Anda.

2. *Sponsorship*

Jenis *digital marketing* ini adalah jenis pemasaran digital di mana Anda melakukan kegiatan yang memikat calon pembeli untuk membeli produk Anda atau membuat mereka tertarik pada sesuatu yang ada di website Anda. Jika ada pembeli potensial yang ingin membeli atau menjual barang Anda, Anda dapat memberikan bonus seperti link, uang, atau beberapa hal lain yang dianggap bermanfaat bagi mereka.

3. *Classified Listings* (daftar produk terklasifikasi)

Jenis *digital marketing* ini ialah cara yang luar biasa untuk mengiklankan bisnis Anda kepada pelanggan yang siap untuk membeli produk Anda. Kelebihan klasifikasi online dibandingkan dengan klasifikasi *offline* adalah pengguna dapat mencari produk dengan cepat dan tepat dengan menggunakan form pencairan yang sudah terindeks dalam database.

4. *Email Marketing* (Pemanfaatan email)

Jenis *pemasaran digital* ini menggunakan email untuk menyebarkannya. *Marketing* melalui email dapat dilakukan dalam beberapa cara, antara lain:

- a) Dengan memasukkan iklan atau pesan ke dalam email *newsletter* dari pihak lain. Misalnya, pesan iklan, seperti banner, muncul dalam *newsletter* yang dikirim oleh perusahaan online. Ini adalah strategi yang efektif untuk menarik pelanggan potensial untuk segera membeli barang Anda.
- b) Dilakukan dengan secara langsung mengirimkan atau mengirimkan email penawaran Anda kepada mereka, baik dalam bentuk *newsletter* maupun email penawaran biasa. Jika Anda ingin calon pelanggan membuat keputusan yang tepat tentang produk yang Anda tawarkan, Anda harus memberikan informasi tentang produk Anda tanpa memberi kesan paksaan.
- c) Pada website yang Anda miliki, Anda dapat menawarkan kemampuan untuk mengirimkan email kepada pelanggan. Jika *netter* melakukan

pendaftaran melalui *email subscriber* yang ada di *Website* Anda, setiap kali Anda melakukan update di *Website* Anda, seperti posting artikel atau produk, *netter* yang telah mendaftar secara otomatis akan menerima email notifikasi.

5. *Partnership/Affiliate Marketing*

Jenis pemasaran *digital marketing* ini melibatkan pengiklan. Pengiklan yang menjual barang melalui internet dapat membangun jaringan afiliasi, yang dimaksudkan untuk melibatkan orang lain dalam menjual barang yang sudah ada.

6. *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari)

Banyak *netter* menggunakan mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo* untuk mencari informasi. Jika mereka tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mereka biasanya mencarinya di situs mesin pencari tersebut. Oleh karena itu, jika bisnis Anda belum dikenal publik atau bahkan sudah dikenal oleh banyak orang, cara terbaik untuk mencapai posisi teratas di mesin pencari (*Google* dan *Yahoo*), setidaknya pada halaman pertama. Sangat penting untuk memastikan bahwa situs web Anda terlampir dan terdaftar di mesin pencari terkenal seperti *Google* dan *Yahoo*, terutama pada halaman pertama. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik yang dapat Anda gunakan untuk membuat situs web Anda diindeks oleh mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo*.

7. *Social Media* (metode pemasaran menggunakan situs jejaring sosial)

Berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Friendster*, *Twitter*, *MySpace*, *LinkedIn*, *TikTok*, dan *MeetUp* adalah alat digital marketing yang sangat efektif. *TikTok* dan *Facebook* memungkinkan orang mengambil video dan audio. Selain itu, beberapa situs sosial media yang memungkinkan orang mengambil video dan audio klip ialah www.Vsocial.com, www.Myspace.com, www.Youtube.com, dan <https://www.Grouper.com>. Untuk mendapatkan calon pembeli, Anda dapat menunjukkan kemampuan pengetahuan Anda melalui situs jejaring

sosial. Banyak situs jejaring sosial memfasilitasi komentar dan komunikasi.

8. *Website* (situs web)

Website juga dikenal sebagai "situs web", adalah kumpulan informasi yang didistribusikan melalui intranet dan jaringan internet dan dapat diakses melalui *browser web*. Sebuah web atau situs web adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok web (*web page*), yang biasanya merupakan bagian dari nama domain atau sub domain di internet yang dikenal sebagai *world wide web* (WWW). Seluruh situs web yang tersedia untuk umum disebut WWW. Halaman utama sebuah situs web, biasanya disimpan di server yang sama, dapat diakses melalui sebuah URL yang menjadi "akar" situs web, atau halaman induk. Tidak semua situs web gratis. Situs berita, layanan email, dan lainnya memerlukan pembayaran untuk menjadi pelanggan.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Fatkhul & Umar (2017), “Media Sosial (Social Media) adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan sebuah konten, termasuk di antaranya blog, forum, jejaring sosial, wiki, dan dunia virtual”.

Sedangkan menurut Nasrullah (2015), “media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada keberadaan pengguna, yang membantu mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”.

Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat global. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi antarpengguna berbasis teknologi internet.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Fabian Chandra (2021), saat ini peran media sosial sudah menjadi kekuatan besar untuk membentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan

karena media sosial yang telah menjalankan fungsinya dengan baik dan optimal. Berikut fungsi dari media sosial antara lain:

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan melalui internet dan teknologi web.
2. Mengubah praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah pada media siaran dari institusi media menuju banyak audiens (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan mengubah peran manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
4. Membantu dalam membangun personal branding, mencari popularitas, menunjukkan dan mengekspresikan eksistensi diri.

2.5 Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Menurut Macarthy (2019:169), “Instagram adalah platform di mana orang dapat mengubah foto dan video sehari-hari mereka menjadi konten yang menarik yang dapat dibagikan ke seluruh dunia dengan menggunakan filter dan bingkai. Konten ini sering memiliki dukungan dari pengguna lain, yang berfungsi sebagai iklan gratis di komunitas”.

Sedangkan menurut Kartini dkk., (2022), “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan fitur filter digital dan membagikannya”.

2.5.2 Manfaat Instagram

Menurut Multi (2024), manfaat yang diberikan aplikasi Instagram, yaitu:

1. Media Informasi

Instagram bisa mencari informasi tentang blog lomba, foto dan video tentang tempat wisata, kuliner, dan seni budaya.

2. Hiburan

Ketika suasana hati sedang buruk. Kita bisa membuka akun-akun instagram yang memposting video-video lucu.

3. Jaringan Pertemanan

Instagram membantu kita berhubungan dengan teman lama dan menemukan teman baru, serta memungkinkan kita berkomunikasi dari jarak jauh melalui komentar dan DM.

4. Menjalankan Bisnis

Manfaat Instagram adalah kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Dapat mempromosikan produk di toko online melalui fitur terbaru Instagram, yaitu Instagram bisnis. Teknik softselling banyak digunakan untuk berjualan tanpa menjual sama sekali.

5. Media Berkreasi

Instagram sebagai tempat untuk menyampaikan ide kreatif. Memproduksi meme, komik, video lucu, film, gambar lucu, infografis, dan masih banyak lagi adalah beberapa contohnya.

2.6 *Digital Content*

2.6.1 *Pengertian Digital Content*

Menurut Wikipedia (2023), ”*digital content* adalah segala bentuk informasi yang disampaikan menggunakan media *digital*. Konten *digital* tersebut berupa teks, gambar, video, audio, infografis dan berbagai macam format digital lainnya”.

Sedangkan menurut Wordsmith Group (2023), “digital content atau konten digital adalah segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media digital. Konten tersebut berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan format lainnya.”

2.6.2 *Manfaat Digital Content*

Menurut Danusantoso (2023), berikut manfaat *digital content* untuk media promosi, yaitu:

1. Mengenalkan Produk

Salah satu keuntungan konten digital untuk jualan adalah meningkatkan pengenalan produk dan kesadaran merek, karena setiap bentuk konten digital pada dasarnya memuat informasi menarik tentang produk, itu dapat membantu audiens yang lebih luas memperkenalkan produk dan memahami apa yang ditawarkannya.

2. Membangun Kepercayaan

Kualitas konten digital dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Anda, yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah pembelian.

3. Meningkatkan Efektivitas Penjualan

Konten digital seperti formulir, tautan pembelian, dan ulasan membantu proses pembelian dan penjualan.

4. Memberikan Informasi Tambahan

Konten *digital* seperti FAQ, ulasan, dan panduan produk membantu pelanggan mendapatkan informasi penting. Ini berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

5. Personalisasi

Dengan memanfaatkan data demografi dan perilaku audiens, konten digital dapat menyampaikan pesan yang sangat terarah dan personal ke mereka yang disasar.

6. Meningkatkan *Discoverability*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital merupakan salah satu strategi marketing yang dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan bisnis Anda karena konten digital yang berkualitas tinggi dan dioptimasi untuk mesin pencari (SEO) dapat membantu pelanggan potensial menemukan produk Anda.

2.7 Wedding Organizer

2.7.1 Pengertian Wedding Organizer

Menurut Rosita dkk., (2019), “Wedding organizer layanan yang menyediakan pengaturan acara pernikahan dari perencanaan hingga pelaksanaan pada hari pernikahan. Mereka bertanggung jawab mengurus semua aspek acara, termasuk akad nikah, upacara adat, dekorasi pelaminan, penyediaan catering, rias pengantin, dokumentasi, dan lain-lain”.

Sedangkan menurut Sumarsono (2020), “badan yang spesialis dalam menyediakan layanan untuk pernikahan. Mereka membantu calon pengantin secara personal atau tim untuk mengatur semua hal terkait pernikahan secara sakral agar berjalan lancar sesuai dengan keinginan mereka”.

2.7.2 Tugas Wedding Organizer

Menurut Rasyid dkk., (2021), tugas dari wedding organizer yaitu:

1. Membantu merumuskan konsep untuk calon pengantin.
2. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan.
3. Membantu memilih jenis kuade, tenda dan cathring.
4. Mempersiapkan technical meeting di tempat yang akan digunakan untuk resepsi pernikahan.
5. Mengkoordinasikan acara dan rekan tim dan memonitoring proses acara.

2.8 Salon

2.8.1 Pengertian Salon

Menurut Dewi (2019), “Salon kecantikan adalah tempat yang menyediakan layanan publik untuk merawat rambut dan kulit melalui perawatan kosmetik secara manual, menggunakan preparatif, aparatif, dan dekoratif baik yang bersifat tradisional maupun modern, tanpa melibatkan tindakan operasi”.

Sedangkan menurut Hulaimi (2021), “Salon kecantikan adalah tempat usaha yang menyediakan layanan jasa kecantikan, khususnya dalam perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria maupun wanita”.

2.8.2 Fungsi Salon

Menurut Hulaimi (2021), salon memiliki fungsi utama sebagai tempat yang menyediakan layanan untuk mempercantik fisik dan melakukan perawatan tubuh. Tujuan dari salon adalah untuk memberikan penampilan baru bagi klien yang ingin mengubah penampilan mereka, mengembalikan keseimbangan tubuh melalui perawatan kecantikan, dan menjadi tempat untuk meningkatkan penampilan fisik.