

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Promosi

2.1.1 Pengertian Pengembangan

Pengembangan adalah suatu proses mendesain pembelajaran secara logis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan belajar dengan memperhatikan potensi dan kompetensi peserta didik. Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan.

Maka pengembangan pembelajaran lebih realistik, bukan sekedar idealisme pendidikan yang sulit diterapkan dalam kehidupan. Pengembangan pembelajaran adalah usaha meningkatkan kualitas proses pembelajaran, baik secara materi maupun metode dan substitusinya. Secara materi, artinya dari aspek bahan ajar yang disesuaikan dengan perkembangan pengetahuan, sedangkan secara metodologis dan substansinya berkaitan dengan pengembangan strategi pembelajaran, baik secara teoritis maupun praktis.

2.1.2 Pengertian Pengembangan Promosi

“Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru”.(Fatimah, 2020)

“Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui

pemakaian segala unsur bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan.”

Menurut Rahayu (2020) “Pengembangan promosi diartikan sebagai bentuk promosi kepada usahanya sendiri agar dapat berkembang menjadi usaha yang lebih baik lagi serta dapat mencapai pada satu titik puncak atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang telah memulai terproses dan memiliki potensi untuk lebih maju lagi dari sebelumnya”.

2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi (*Promotion*) Menurut Kotler dan Amstrong (2019) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.” . Berdasarkan pemahaman ini, promosi adalah kegiatan komunikasi yang berasal dari informasi yang benar. Menurut Hermawan dalam Lestari (2016) “promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

2.2 Tujuan Promosi

Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (*marketing*) dari perusahaan. Tujuan promosi produk membantu dalam membuat produk Anda terjual lebih luas dan mudah. Umumnya, melakukan promosi adalah untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli supaya segera membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi ikut memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra diperusahaan. Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Menurut Hurriyari dalam (Wulandari, 2016), tujuan dari promosi penjualan adalah, “menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Menurut Mulyana (2019) “Tujuan Promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas”.

Mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

4. Menjelaskan cara kerja produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 6. Meluruskan kesan yang salah.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk informasi secara luas, mengenalkan produk dan jasa kepada Masyarakat, serta mendorong konsumen untuk membentuk bahkan menciptakan prefferensi pribadi terhadap citra produk tersebut (Rahim & Mohamad, 2021).

Dalam mengembangkan pemasaran, menjaga eksistensi produk di pasar dapat dicapai dengan mempertimbang empat-elemen dalam bauran

pemasaran, yakni Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Harga (*Price*), dan produk (*product*). (Darus & Silviani 2022)

Berikut ni adalah elemen-elemen bauran pemasaran menurut kotler dan armstrong dalam Wawolumaya dkk., (2022:136):

1. Produk

Gabungan antara barang dan jasa yang Disajikan oleh sebuah perusahaan kepada pasar sasaraannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Tempat

Lokasi merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produknya dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang penting dalam dunia pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi secara luas tentang produk dan jasa kepada masyarakat serta mendorong konsumen untuk membentuk Preferensi terhadap produk tersebut.

2.4 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi (*promotional mix*) menurut Swastha dan Irawan (2018) adalah: “*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel– variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018 : 222) :“Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk

– bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas –tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).”

Menurut Mulyana (2019:60-62) “Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk produknya”. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

2. Penjualan personal/pribadi

Penjualan personal/pribadi yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk.

Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya.

Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi

mereka kepada masyarakat. Promosi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

2.5. Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Sosial Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media Sosial (*Social Media*) adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial. Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut Pranajaya dalam Rahartri (2019:151), mengungkapkan bahwa WhatsApp bisnis adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang telah menjadi salah satu dampak utama dari kemajuan teknologi informasi yang paling populer saat ini. Aplikasi ini memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi karena mempermudah penggunaanya untuk berinteraksi tanpa memerlukan biaya yang besar, karena WhatsApp bisnis menggunakan data internet daripada pulsa telepon.

Menurut Ardiani dan Puji Riyanto (2022), WhatsApp bisnis adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara cepat dan juga untuk berbagi berbagai jenis konten seperti gambar, video, foto, pesan suara. Selain itu, WhatsApp bisnis dapat digunakan untuk berbagai informasi dan berdiskusi.

Dapat disimpulkan bahwa WhatsApp bisnis adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang populer dan efektif sebagai alat komunikasi. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara cepat melalui pengiriman pesan teks, gambar, video, dan pesan suara tanpa memerlukan pulsa.

2.5.2 Tujuan Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

2.5.3 Manfaat Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Anshar Pranaka, Ghina, dan Putri (2017) terdapat lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.

2. *Brand Building* (Membangun Merek)

Percakapan-percakapan yang ada di media sosial adalah langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, juga dapat meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta juga dapat meningkatkan *brand loyalty* suatu produk.

3. *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan tempat yang dimana suatu perusahaan dapat berbagi bermacam informasi dengan konsumen-konsumennya.

4. *Promotions* (Promosi)

Melalui pemasaran media sosial, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau brand untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari berbagai macam perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen-konsumen, serta dapat mempelajari pergerakan-pergerakan kompetitornya.

2.6 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari ponsel pintar yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

2.6.1 Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom

komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan *tombol send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Profil Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”.

6. *Instastory*

Instagram Story atau *Instastory* adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video yang hanya akan tampil selama 24 jam. Setelah waktu tersebut berlalu, postingan akan otomatis hilang. Fitur ini dirancang untuk berbagi momen-momen yang bersifat sementara dan lebih kasual dibandingkan dengan postingan permanen di *feed* Instagram.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon yang mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.