

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

Promosi menurut Tjiptono (Marpaung et al., 2021:52) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Laksana (Exel et al., 2023a:491) 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.

Menurut Alma (Exel et al., 2023b:491), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produl yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi kenal dengan produk tersebut, sehingga menjadi pembeli selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membei, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.2 Manajemen Promosi**

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pegelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang

bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya. Merancang strategi promosi perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi, dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut (Terence, 2015).

Manajemen promosi (promositional management) mencakup kegiatan mengordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi mana yang akan digunakan dan bagai mana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan perusahaan juga harus dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang dialokasikan kepada seluruh element promotional mix. Berapa persen dari anggaran yang harus diberikan untuk iklan media, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal (Morisan, 2017).

### **2.3 Media Sosial**

Media sosial merupakan media komunikasi online yang dianggap efektif, cepat, dan murah untuk berbagi informasi dan pengetahuan dengan orang lain tanpa batasan tempat dan waktu. Melalui media sosial, seseorang dapat mengirim, membaca, men-download, dan menyebarkan konten digital secara cepat dan mudah, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video (Mustar dan Nashihuddin, 2020).

Menurut Nasrullah (2015:6) dalam (Batee, 2019), Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum

Menurut Fauzi (2016) dalam Sholikhah, (2021:143), “Keberadaan media sosial menjadi tempat penyebaran informasi baik berupa teks audio, gambar atau video kepada banyak pihak”. Adapaun menurut Kusumasari dan Arifianto (2019) dalam Elwani dan Kurniawan (2020b:67), Media sosial yang bersifat spreadability ini, secara teknis memberikan peluang bagi penggunanya untuk berbagi ragam konten secara independen.

Penggunaan sosial media banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan media sosial tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun (Setianingsih, 2022a:109).

Dari penjelasan media sosial diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi serta membentuk jaringan untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya melalui media sosial dapat menambahkan komentar maupun hanya memberikan like di setiap postingannya.

## **2.4 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah dalam (Kurnia et al., 2018), menyatakan bahwa media sosial media memiliki ciri khas, sebagai berikut:

### **1. Jaringan (Network)**

Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.

### **2. Informasi (Information)**

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

### 3. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

### 4. Interaksi (Interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016:27) Menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.

### 5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

### 6. Konten Oleh Pengguna / (User Generated content)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan User Generated content (USG). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

## **2.5 Macam-Macam Media Sosial**

Menurut Puntodi Khamaria dalam (Syairozi et al., 2022) adapun selain itu bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

#### 2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat di pasarkan.

### 4. Creating Opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

### 5. Jejaring Sosial

Berikutnya beberapa jenis jejaring sosial yaitu: Facebook, Whatsapp, Line, Youtube, dan Instagram, Telegram, TikTok, dan lain-lain.

## 2.6 Sosial Media Promotion

Pengertian sosial media promotion menurut Sajid (2016) adalah *Social media promotion consist of the attempt to use social media to persuade those who one's organization, items and/or solutions are worthwhile. Community online marketing is promotion using social system, weblog promotion and more. Menurut Lazer dan Kelly, determine social promotion as "Concerned with the application of promoting information, ideas, and methods to enhance social as well as economics ends. Social Media promotion is not merely about hitting the front page of stumble upon or any other social information web page. It is a strategic and methodical process to establish the company's impact, reputation and item within areas of potential clients, visitors or supporters.* Promosi media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk mereka yang memiliki organisasi, produk, dan atau solusi yang bermanfaat. Pemasaran online komunitas adalah promosi yang menggunakan sistem sosial,

promosi weblog, dan lainnya. Menurut Lazer dan Kelly, mendefinisikan promosi sosial sebagai "Berhubungan dengan aplikasi mempromosikan informasi, ide, dan metode untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi. Promosi media sosial bukan hanya tentang mencapai halaman depan situs atau halaman web informasi sosial lainnya. Ini adalah proses strategis dan metodis untuk membangun dampak, reputasi, dan item perusahaan dalam area klien, pengunjung, atau pendukung potensial (terjemahan).

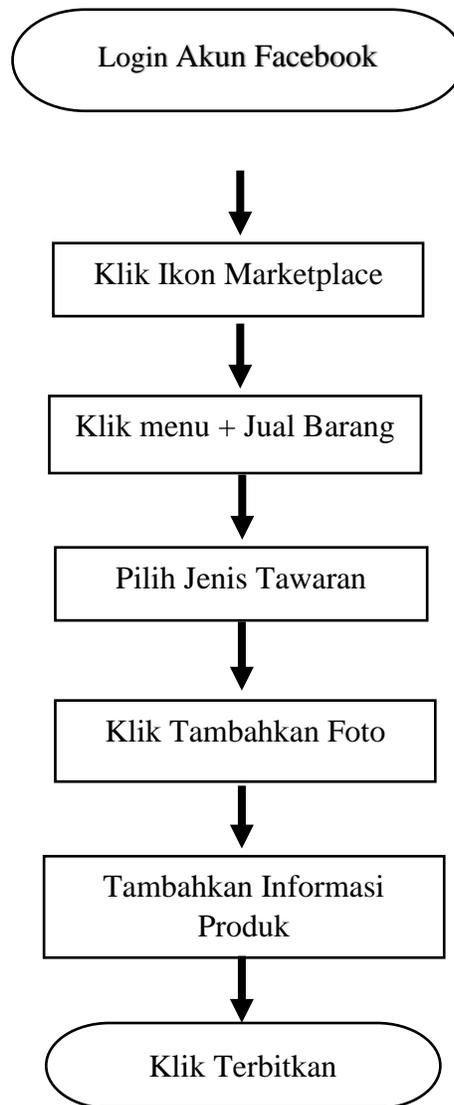
Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi & Susilawati, 2018). Sosial media promosi terdiri dari Instagram, TikTok, dan Facebook. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial Facebook.

## **2.7 Perancangan Media Sosial Promosi di Facebook**

Perancangan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yakni facebook, hal tersebut dikarenakan media sosial tersebut paling banyak digunakan semua lapisan masyarakat, dan memiliki wadah tersendiri bagi pengguna yang ingin melakukan kegiatan promosi produk yang akan dijualbelikan yang dikenal dengan sebutan marketplace. Facebook sendiri merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya,

keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League (Hidayat, 2017).

Adapun langkah-langkah dalam merancang media promosi sosial di Facebook yakni:



**Gambar 2. 1 Flowchart Perancangan Promosi Facebook**

*Sumber: Data Olahan, 2024*