

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

2.1.1. Pengertian Perancangan

Menurut Jakaria (2021:7), perancangan atau merancang merupakan suatu usaha untuk menyusun, mendapatkan dan menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Perancangan melibatkan pemikiran kreatif, analisis, dan penilaian terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi hasil akhir. Ini bisa mencakup tahap identifikasi masalah, penentuan tujuan, pengembangan konsep, pembuatan desain atau rencana, dan implementasi atau realisasi dari apa yang telah direncanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat menyimpulkan bahwa perancangan adalah proses di mana kita menciptakan rencana baru berdasarkan rekomendasi analitis. Perancangan yang dimaksud dalam konteks tersebut adalah berupa perancangan konten yang akan di upload di Instagram Kiyamura *Wedding Organizer*.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah salah satu 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.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Menurut Ardhi dalam Fitria (2018:14), fungsi promosi yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing dan pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih di tonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.3. Tujuan Promosi

Menurut Malau dan Harman (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan

dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari *variable-variabel* yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga: adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi: adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi: merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

2.4. Media Sosial Instagram

2.4.1. Pengertian Instagram

Menurut Dini Anggraini, dkk, (2018:3), instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, mengeditnya dengan filter dan efek yang tersedia, dan membagikannya ke platform media sosial lainnya. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengikuti pengguna lain, menyukai dan berkomentar pada foto dan video yang dibagikan oleh pengguna lain, dan mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram Live yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung kepada pengikutnya.

Instagram dalam konteks promosi, Instagram menawarkan beragam fitur yang sangat bermanfaat bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan Instagram *Reels* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, fitur Instagram Live memberikan kesempatan bagi bisnis untuk melakukan siaran langsung, yang dapat meningkatkan interaksi *real-time* dengan pengikut. Melalui siaran langsung, bisnis dapat melakukan sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau acara khusus yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Instagram juga memiliki alat analitik yang kuat yang memungkinkan bisnis untuk memantau kinerja posting mereka, memahami demografi *audiens*, dan mengukur efektivitas strategi promosi mereka. Pada informasi ini, bisnis dapat menyesuaikan konten mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi *audiens* mereka.

Jangkauan Instagram dalam hal promosi sangat luas, mengingat jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya. Jika perusahaan menggunakan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun merek mereka, meningkatkan kesadaran produk, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau toko *online* mereka. Penggunaan hashtag yang tepat,

kolaborasi dengan *influencer*, dan konten yang konsisten adalah beberapa strategi yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi di Instagram.

Secara keseluruhan, Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk promosi *online*, menawarkan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu bisnis menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

2.5. Website

2.5.1. Pengertian Website

Menurut Susilowati (2019:36), *website* merupakan sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait antara halaman yang satu dengan halaman yang lain, terkadang disertai pula dengan gambar video, animasi, atau jenis-jenis objek lainnya.

Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Selain sebagai media informasi, *website* juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, platform bisnis, atau wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Keberadaannya memungkinkan interaksi antara pengguna dan konten, serta memfasilitasi berbagai aktivitas *online* seperti belanja, pembelajaran, dan kolaborasi. Pada perkembangan teknologi internet, *website* menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kehadiran digital dan meningkatkan visibilitas serta keterlibatan pengguna.