

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemilihan Media

Sebelum melangkah adalah merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya produsen melihat apa isi kepala konsumen. Dalam buku “On Strategy” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi mketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Kertamukti, 2015:118).

1. Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.
2. Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.
3. Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.
4. Kepala konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.
5. Kepala konsumen bisa kehilangan focus. Jangan membuat banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan fokus dan lambat laun akan dilupakan orang.

2.2 Media Sosial

Menurut Cahyono (2016:142) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Pendapat lain mengatakan media sosial media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia maya (Aditya, 2015).

2.2.1 Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 6 bagian (Kaplan dkk, 2010:59-68) yaitu:

a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

b. Blog (*blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah Wordpress.

c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah YouTube untuk berbagi video, SlideShare untuk berbagi file presentasi, Flickr untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya

d. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti World of Warcraft, Watch Dogs, dan Need For Speed.

e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah Second Life.

f. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman

temannya. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook, Friendster, dan MySpace. Dari keenam bagian ini Instagram termasuk dalam jenis situs jejaring sosial

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki 6 karakteristik khusus (Nasrullah, 2015:48), yaitu:

- a. Jaringan (*Network*)
Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
- b. Informasi (*Information*)
Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.
- c. Arsip (*Archive*)
Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.
- d. Interaktivitas (*Interactivity*)
Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.
- e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)
Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- f. Konten Pengguna (*User-generated Content*)
Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015: 14) adalah sebagai berikut :

a. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

b. *Microblogging*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

c. *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

d. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para

penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

e. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto pengguna. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata *instan*, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari kata *telegram*, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

f. LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

g. BBM (*BlackBerry Messenger*)

Berdasarkan Wikipedia bahasa Indonesia *BlackBerry Messenger* sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. BBM memiliki sifat personalisasi.

2.3 Promosi

Menurut Petra (2013:2) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsure bauran pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratiknyo (2017:1785) Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi memiliki 7 unsur, 7 unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Hal ini dapat membangun citra jangka panjang suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan, premium, diskon, dan lain-lain untuk menarik respon pembeli lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menekankan penawaran dan meningkatkan penjualan yang menurun.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Daya tarik dan hubungan masyarakat didasari pada tiga sifat yang berbeda yaitu, kepercayaan yang tinggi, kemampuan menjangkau pembeli yang sulit, dramatisasi.

d. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

e. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Pemasaran langsung dan interaktif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti melalui telepon, online, atau secara pribadi.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan baik dalam bentuk online maupun offline.

g. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian terutama dalam membangaun preferensi pembeli, kepercayaan, dan tindakan.

2.3.2 Media Promosi

Menurut Sanyoto dalam Atikasari (2015:9) media merupakan saluran atau wahana, diaman pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada target audience. Sedangkan menurut Pujiriyanto dalam Atikasari (2015:9) media adalah sasaran untuk

menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Sehingga media berarti salah satu unsur komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan kepada target audience atau khalayak luas.

Promosi menurut Saladin dalam Atikasari (2015:10) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu usaha dengan cara memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat, yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Boone dan Kurtz (dalam Atikasari, 2015:11) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk

atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategipromosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Atikasari 2015:12) kegiatan promosi

yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli, dalam hal ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya. Tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.3.4 Fungsi Media Promosi

Menurut Terence A. Shimp (dalam Atikasari, 2015:13) promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Meningatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek

yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa

2.3.5 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler (dalam Atikasari, 2015:15) ada lima jenis kegiatan promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk promosi penjualan di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.