BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu strategos, adapun strategos dapat diterjemahkan sebagai “Komandan Militer” pada zaman Demokrasi Athena.

Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

a) Menurut Itami (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,181) mengemukakan,

“Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah”.

b) Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Gust (Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 3) mengemukakan,

“Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.

c) Menurut Fandy Tjiptono (Strategi Pemasaran, 3) mengemukakan,

“Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan dengan lingkungannya.

Strategi Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan guna meningkatkan citra pada perusahaan. Cara promosi yang umum ialah dengan iklan produk dan brand perusahaan dengan menggunakan media televisi, media cetak, dan media online. Jelas bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu serta berorientasi ada masa depan untuk mencapai tujuan. Karena itu perlu adanya diterapkan dengan baik. Menghadapi situasi penuh ketidakpastian strategi membantu mengatasi perubahan dan menyiapkan petunjuk serta upaya membuat cara baru pada waktunya untuk mengambil keuntungan dari peluang baru dalam lingkungan dan mengurangi risiko dengan mengimplementasikan sistem dan kebijakan yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketidakpastian sebagai teman bukanya lawan. Strategi yang efektif dapat diketahui dari kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga memerlukan penerapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif. (Yogyakarta: BPFE, 2003)

Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (yang dihasilkan) dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, keberhasilan kinerja yang sesuai harapan pelanggan merasa puas. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Video promosi merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan atau produk. Video promosi lebih detail dengan durasi lebih panjang dari video iklan karena proses dalam pengambilan video promosi dilakukan secara bertahap dari setiap tempat atau objek yang ingin dipromosikan guna hasil video

promosi tersebut lebih detail dan mencakup secara menyeluruh hal yang berhubungan dengan objek (Noviyanti dkk, 2017).

b. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan strategi promosi ialah guna meningkatkan minat, kesadaran, penjualan produk atau layanan, mempengaruhi perilaku target pasar, mengembangkan citra merek yang kuat, dan membangun hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggan. Melalui promosi secara efektif, perusahaan dapat memperluas atau meningkatkan pendapatan pasar, mempertahankan konsumen yang ada, dan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan pembelian perlu menerapkan strategi promosi, maka yang harus dilakukan diperlukan suatu tujuan pengembangan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.(P. Kotler & Keller, 2012)

Langkah-Langkah Strategi Promosi adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang selalu digunakan dengan menyebarluaskan berita seperti memberikan informasi berupa iklan yang disebarkan melalui media massa, perusahaan iklan, dan individu-individu yang membuat poster.

2) Penjualan Perorangan

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang sifatnya individu dengan bertemu secara langsung dan melakukan komunikasi antar individu dengan maksud untuk memasarkan produk yang akan dijualnya.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang di beritakan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan memasarkan produk melalui sebuah pertunjukan atau pameran agar dapat menarik perhatian pembeli dengan adanya kegiatan tersebut.

Pemasaran Sponsorship

5) Sponsorship memiliki kemampuan untuk memasarkan produk dengan mengadakan sponsor dalam satu event dengan tujuan untuk menawarkan produk yang akan dijual.

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, yakinkan. Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat

perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat ibaratkan seseorang pria kacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

a) Menurut Winardi (Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama, 57) mengemukakan,

   “Promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.”

b) Menurut William J. Staton (Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa,181). mengemukakan,

   “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

c) Menurut Philip Kotler (Dasar-dasar Pemasaran, 67). mengemukakan,

   Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh

perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan cara yang bisa menarik perhatian pembeli agar dapat meningkatan penjualan produk.

2. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Distinctive Competence, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan persaingannya.
2. Competitive Advantage, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Freddy Rangkuti, (Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 1997), 4.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

a. Strategi Promosi Melalui Video Tiktok

a. Pengertian Video Promosi

Video promosi merupakan media yang digunakan untuk kegiatan promosi melalui platfrom tiktok sebagai media untuk menjual produk dengan ciri menawarkan produk serta memberikan diskon untuk menarik perhatian pelanggan. (Noviyanti Setiawan, and Setyawan 2017)

b. Video Promosi Media Tiktok

Menurut Hasiholan (2020) menunjukkan bahwa Tiktok mampu menghasilkan konten yang bermanfaat bagi kalangan masyarakat mengikuti trend saat ini dan dengan menggunakan teknologi canggih Tiktok bisa memberikan akses bagi pengguna untuk membagikan video yang ada Tiktok melalui unggahan video terkait produk yang akan dipromosikan dan mengadakan live dengan berjualan produk dengan fitur kerajang kuning sebagai wadah penjualan dalam Tiktok.

c. Fungsi Promosi Media Tiktok

Media aplikasi Tiktok berfungsi digunakan unggah foto, video, dan live untuk mempromosikan produk, banyak pengguna yang memilki bisnis online usaha yang akan mengiklankan produk serta meningkatkan jumlah pelanggan. (Dewa dkk., 2021)

d. Bagian dalam Video Promosi

1. Pra Produksi

Memerlukan konsep video promosi perlu adanya sesuai dengan kesempatan bersama. Adapun terdapat dua hal video promosi yang akan dibuat tetap merujuk pada konsep utama. Konsep utama yang dimuat dalam video bermaksud untuk menunjukkan bahwa produk merupakan produk lokal yang berasal dari Makassar yang dapat digunakan secara praktis, nyaman, mudah dibawa dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Menggunakan storyline dan storyboard bertujuan untuk patokan dalam proses pengambilan gambar.

2. Produksi

Pengambilan gambar dilakukan dengan mengacu pada konsep yang telah dibuat dan dituangkan pada storyline dan storyboard. Adapun proses pengambilan

dilakukan luar ruangan, mulai dari pagi dan sore hari untuk mendapatkan pencahayaan yang cukup.

3. Pasca Produksi

Perlu adanya mencari ruang untuk mendapatkan gambar yang sesuai konsep dan kualitas diinginkan konsumen. Pembuatan audio dapat disesuaikan dengan konsep dan gambar yang dihasilkan. Kemudian gambar yang telah sudah diatur akan digabungkan, memasuki tahap editing, *color grading* serta penyesuaian visual dan tempo musik yang dimuat pada video.

b. Tujuan Promosi

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi mana produsen (pelaku usaha) menggunakan promosi untuk memperkenalkan apa yang ditawarkan pelaku usaha.

2. Membujuk

Tujuan ini berfungsi untuk memberikan kesan produk positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

3. Mengingatkan

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Levi Lane (Manajemen Pemasaran: 2009), beberapa komponen bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan

Periklan merupakan bagian promosi yang berguna untuk melancarkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat yang ditargetkan guna mempengaruhi suatu tindakan untuk menciptakan kesadaran dan yang diingat.

b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah rangkaian teknik yang berguna untuk mencapai target penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, memberikan poin tambahan pada produk/jasa baik melalui perantara maupun secara langsung, yang tidak terbatasi jangka waktu tertentu.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan Hubungan Masyarakat adalah komunikasi secara menyeluruh dari suatu perubahaan guna pandangan, pendapat, keyakinan, dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah hubungan secara langsung terhadap konsumen individual dengan target secara hati-hati guna tercapainya hubungan pelanggan secara abadi.

c. Promosi Model AIDA

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA dikonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Positif, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. Minat (Interest)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk baru) dan early adopter (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (Desire)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik dari pada produk sejenis yang telah berada pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta perkenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (Action)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

C. Penelitian Terdahulu

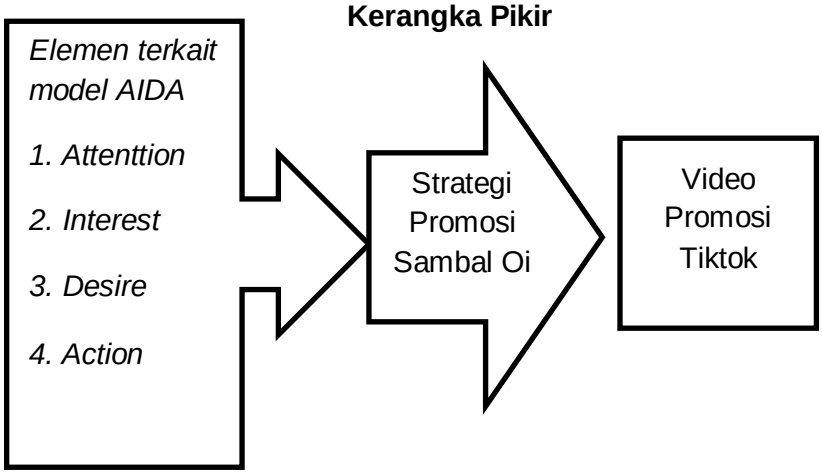
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI GARSKIN UANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH* Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, Dwi Nuvia Ningsih, 2020.	Strategi Promosi	Kuantitatif	Dari Penelitian ini menghasilkan strategi promosi terhadap minat beli yang dimediasi *WORD OF MOUTH*
2.	PENGGUNAAN VIDEO KONTEN DALAM MEMPERKUAT PROMOSI PRODUK *Journal Of Career Development,* Ifah Finatry Latlep dan A. Reski Fausia Putri, 2023.	Strategi Promosi	Kuantitatif	Dari penelitian ini menghasilkan strategi promosi melalui video konten.

D. Kerangka Pikir

Secara umum kerangka pikir adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Jonathan H. Turner (Pengantar Teori Komunikasi, 49) mendefinisikan kerangka pikir sebagai sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Menurut Kerlinger, kerangka pikir adalah himpunan konsep definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Dalam arti luas, tujuan dari teori dapat termasuk menjelaskan, memahami, melakukan prediksi, dan mendorong perubahan sosial, kita mampu menjelaskan sesuatu karena adanya berbagai konsep dan hubungan konsep-konsep tersebut yang dijelaskan dalam sebuah teori.

Kerangka Pikir



Sumber : Ari Setiyaningrum (2015).

Elemen terkait target strategi promosi menghasilkan video promosi Tiktok. Dari meningkatkan jumlah pelanggan promosikan untuk bisa dikenal orang luar daerah bukan hanya terdekat saja.