BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Martowinangun, Lestari, dan Karyadi, 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Rangkuti (Puspitarini dan Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai salah satu metode atau usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan untuk menarik konsumen agar mengetahui, menerima, menggunakan dan membeli produk tersebut.

2. *EPIC* Model

Pada video promosi ini penulis menggunakan *EPIC* model sebagai metode atau teknik yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari video promosi yang akan didistribusikan. Model pengukuran ini dicetuskan oleh Lembaga Riset dan Penelitian *Nielsen Company* yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka. Menurut Durianto (Maulidiyah, 2021) menjelaskan bahwa *EPIC* model ini merupakan sebuah alat ukur yang digunakan dengan pendekatan komunikasi untuk mengukur efektivitas terhadap video promosi yang dilakukan. Empat dimensi kritis yang diukur dalam *EPIC* Model dideskripsikan sebagai berikut:

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati merupakan pemberian informasi tentang daya tarik suatu merek, informasi yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi. Peter dan Jerry (Ernestivita dan Subagyo, 2020) menyatakan bahwa afeksi dan kognisi mengacu pada suatu tanggapan *internal* psikologis yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu rangsangan dari lingkungan atau kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan afektif memiliki variasi yang berupa suatu penilaian positif atau negatif maupun menyenangkan atau tidak menyenangkan.

b. Dimensi Persuasi (*Persuation*)

Setiadi (Ernestivita dan Subagyo, 2020) mengemukakan bahwa persuasi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong target konsumen agar merubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya atas kemauan sendiri yang dapat dicapai dengan memanfaatkan pengaruh verbal dan non verbal. Durianto dkk., (Ernestivita dan Subagyo, 2020) menyatakan bahwa persuasi adalah berubahnya suatu kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu kegiatan komunikasi promosi.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi *impact* menjelaskan apakah suatu *brand* atau merek terlihat lebih menonjol dibandingkan merek pesaingnya pada kategori yang sejenis, dan apakah merek tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang telah disampaikan. Timbal balik yang diharapkan dari kegiatan tersebut adalah seberapa besar pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) melalui tingkat keterlibatan konsumen (*involvement*) dalam proses pemilihan. Durianto dkk., (Ernestivita dan Subagyo, 2020) berpendapat bahwa dampak dari kegiatan promosi yang diinginkan *product knowledge* yang telah dijelaskan sebelumnya adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat

keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Konsumen dapat melakukan pemilihan tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunakan produk, serta kepuasan terhadap suatu produk.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Durianto dkk., (Ernestivita dan Subagyo, 2020) menyatakan bahwa dimensi komunikasi mampu memberikan suatu informasi tentang kehandalan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan suatu merek, pemahaman serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Kennedy dan Soemanagara (Ernestivita dan Subagyo, 2020) mencetuskan empat pedoman untuk menyusun pesan dalam bentuk tulisan, yaitu: 1) Subjek dan tujuan penulisan pesan haruslah jelas, 2) Informasi yang tertulis harus menunjukkan adanya hubungan antara subjek dengan tujuan penyampaian pesan, 3) Gagasan dalam pesan dikelompokkan dan ditampilkan dengan logis dan 4) Seluruh tulisan dalam pesan telah mencakup informasi yang akan disampaikan kepada konsumen.

B. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Strategi Promosi

Menurut Lamb dkk., (Hedynata dan Radianto, 2016) strategi promosi adalah strategi untuk memanfaatkan semua elemen promosi yang ada iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi dapat diartikan sebagai rencana komprehensif yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sudah menjadi hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan perusahaan karena strategi adalah rencana keseluruhan dan terpadu yang berorientasi ke depan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Adanya strategi promosi memungkinkan perusahaan

membuat atau menghadirkan rencana dan cara baru untuk memenangkan persaingan kompetitif di era persaingan dengan para kompetitor untuk menghasilkan keuntungan.

2. Video Promosi

Menurut Armstrong dan Kotler (Cahyadi dan Tangsi, 2023) mendefinisikan bahwa video promosi merupakan sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen. Kemudian menurut Rangkuti (Cahyadi dan Tangsi, 2023), video promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen. Menurut Tjiptono dalam Novera (Panguriseng dan Nur, 2022) tujuan dari promosi ini adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (Cahyadi dan Tangsi, 2023) dalam Buku “Video Promosi” yang ditulis oleh Dian Cahyadi dan Tangsi, menjelaskan bahwa tahapan perencanaan dalam pembuatan sebuah video promosi itu dimulai dengan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang akan ditawarkan, kemudiaan penentuan target pasar dan tujuan kampanye pemasaran. Selain itu dalam perencanaan, tahapan yang juga perlu dilakukan adalah pemilihan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan jenis dan gaya video, serta menentukan *budget* dan jadwal produksi.

a. Riset Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (Cahyadi dan Tangsi, 2023), riset pasar merupakan langkah penting dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan,

keinginan, dan perilaku konsumen. Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan riset pasar terlebih dahulu guna untuk mengetahui dan memahami terkait perilaku konsumen dan kebutuhan pasar terhadap perancangan Video Promosi. Dalam tahapan ini peneliti akan melakukan studi terhadap *trend* konsumen, preferensi target *audiens*, hingga analisis pesaing untuk mengetahui bagaimana strategi membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target *audiens*.

b. Menentukan Tujuan

Setelah mengetahui kebutuhan target *audiens*, langkah berikutnya adalah menentukan tujuan kampanye pemasaran. Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik (Cahyadi dan Tangsi, 2023), pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target *audiens*. Tujuan yang jelas dan terukur akan membantu dalam menentukan pesan dan konten yang akan disampaikan dalam video promosi. Selain itu, dengan menentukan tujuan yang jelas, dapat diukur sejauh mana keberhasilan kampanye video promosi yang telah dilakukan.

c. Menentukan Konsep Video

Tahapan selanjutnya adalah menentukan konsep dan ide dari video promosi. Ahli pemasaran, Kotler dan Keller (Cahyadi dan Tangsi, 2023) menyarankan bahwa konsep haruslah sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan, serta mampu menarik perhatian target *audiens* dengan cara yang kreatif dan unik. Konsep ini juga harus dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing. Konsep yang kreatif dan unik juga dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand image* perusahaan.

d. Membuat *Script*

Setelah konsep dan ide sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menuliskan skenario yang dituangkan dalam *storyline* lalu adegan dalam *storyline* divisualisasikan dalam bentuk *storyboard*. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (Cahyadi dan Tangsi, 2023), *storyboard* merupakan visualisasi skenario dalam

bentuk gambar dan teks yang menunjukkan bagaimana video promosi akan terlihat secara keseluruhan. Skenario juga haruslah disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Skenario juga harus disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan.

e. Produksi Video

Tahapan terakhir adalah produksi dan distribusi video promosi. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (Cahyadi dan Tangsi, 2023), produksi dan distribusi video promosi adalah tahapan akhir dalam perencanaan kampanye pemasaran. Proses produksi meliputi pengambilan gambar, pengeditan, dan penambahan elemen visual dan suara untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Setelah video promosi siap, langkah terakhir adalah mendistribusikannya kepada target *audiens* yang dituju, baik melalui saluran media sosial, *website* maupun saluran televisi.

3. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Muharam, 2021 (Setianingsih dan Murtafia, 2023) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk menarik calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra produk, dengan kata lain pemasaran media sosial merupakan sebuah teknik yang berfokus pada aktivitas media sosial baik itu untuk mempromosikan brand melalui media sosial. Pemasaran media sosial memiliki beberapa metode pemasaran tergantung dari jenis *platform* media sosial yang digunakan.

4. Desa Digital

Desa Digital merupakan sebuah konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pemanfaatan terhadap teknologi informasi dengan tujuan untuk

meminimalisir munculnya kesenjangan informasi pada suatu wilayah pedesaan serta menjadi upaya dalam mendukung program pembangunan pemerintah berbasis digital. Menurut Hartono dan Widiyarta (Muliyah dkk., 2020), desa digital sebagai sebuah konsep adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh desa dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan perekonomian masyarakat yang saling terintegrasi. Penekanan dari pengertian ini adalah pemanfaatan teknologi dan komunikasi untuk pelayanan publik dan ekonomi masyarakat yang dijalankan secara terintegrasi.

Desa Cerdas atau desa digital oleh Siti Pitrianti dkk., (Nasution dan Delima, 2024) menekankan pada dua prinsip yang menjadi persyaratannya yakni kemampuan sumber daya manusia yang cerdas dan kedua yakni tata kelola pelayanan pemerintah kepada masyarakat secara baik dan berteknologi.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Sumber Referensi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reza Amalia Melindasari, Reiga Ritomiea Ariescy (2024)	Analisis Efektivitas Penggunaan Video *Content* Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (*Trustmedis*).	Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah	Kualitatif	Penggunaan video *content* sebagai media promosi pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (*Trustmedis*) terbukti efektif dalam memperkenalkan produk Rekam Medis Elektronik (RME) dan menarik perhatian *audiens* melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten video, terutama dengan pendekatan strategi 3 pilar (*entertainment,*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Sumber Referensi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					education, and promotion) dan spil fitur, mampu meningkatkan kesadaran produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap Rekam Medis Elektronik (RME). Data analitik yang diperoleh dari CRM menunjukkan bahwa video konten yang relevan dan konsisten dapat memperluas jangkauan
2.	Bijou Nastiti Pakartiningsih, Indri Lestari, Helmi Muhamad Mugni, Tuhu Nugraga (2021)	Analisa Efektivitas Konten Instagram Hostel Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Pada Kalangan Millennial	SJIP-Sosioedukasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial	Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis isi terhadap jenis konten pada akun instagram hostel-hostel di Yogyakarta, menunjukan bahwa konten gambar yang menggambarkan suasana fasilitas hostel, khususnya bagian kamar tidur lebih disukai dibandingkan konten gambar karya seni, makanan, dan konten lainnya. Peneliti juga mengaitkan temuan ini dengan hasil dari FGD. Berdasarkan hasil dari FGD, mayoritas para wisatawan yang menyukai konten yang memperlihatkan fasilitas suasana hostel tersebut, karena berkaitan

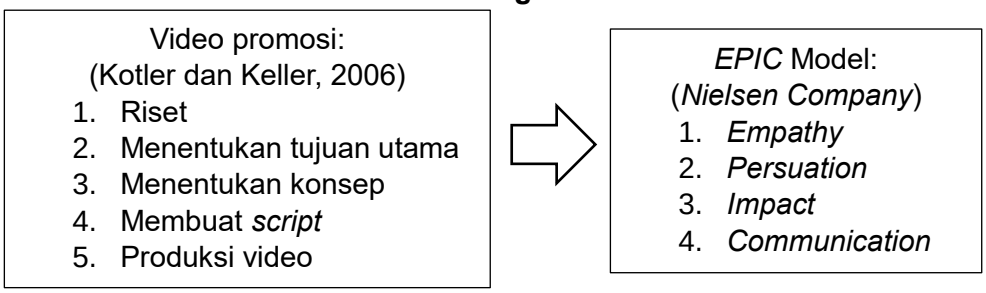
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Sumber Referensi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					dengan kenyamanan dan pengalaman pada saat menginap.
3.	Muahamad Nurhikmat Alhaq (2024)	Perancangan Media Promosi Berbasis Videografi: Studi Kasus Bengkel Suka-Suka Garage	Skripsi, Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik, Komputer Dan Desain Universitas Nusa Putra	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan media promosi videografi yang efektif meliputi konsep, strategi dan visualisasi yang disesuaikan dengan target *audiens*, *positioning* dan tujuan komunikasi. Penggunaan media promosi videografi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing Bengkel Suka-Suka Garage.
4.	Arya Putra Hadiwianto, Diqy Fakhrun Shiddieq, Dwi Nurhayati, (2025)	Analisis Efektifitas Video Komersil Dalam Strategi Pemasaran Digital pada Sami Raos	Jurnal Teknologi Informasi	Kualitatif	Video komersial terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi efektivitasnya dalam mendorong konversi pelanggan masih terbatas. Untuk meningkatkan dampaknya, strategi distribusi lintas *platform*, *storytelling* yang lebih kuat, serta elemen CTA yang jelas perlu dioptimalkan.
5.	Satriani (2019)	Strategi Promosi Produk *Online* Video *Marketing* Kota Pare-Pare	*Central Library of state Islamic institute parepare,* SKRIPSI	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai bentuk strategi yang digunakan para penjual dalam mempromosikan produk melalui

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Sumber Referensi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					online video marketing di-antara lainnya ada yang menggunakan *endorse*, ada yang memakai model serta hanya dengan menunjukkan atau diperlihatkan saja.
6.	Muhamad Zidan Nasutio, Isniyunissyafna Diah Delima dan Eko Prasetyo	Implementasi *Smart Village* Melalui Sistem *Smart* Desa Digital Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek Kab. Tangerang	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2024, 10 (7), 752-776	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek mengenai Implementasi *Smart village* Melalui Sistem *Smart* Desa Digital Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek Kab. Tangerang. Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan *smart village* melalui *Smart* Desa Digital belum berjalan dengan optimal karena masih kurangnya SDM tentang Digitalisasi pada pegawai desa dan masyarakat. Oleh karena itu belum terjadinya peningkatan kualitas pelayanan di Desa Pasir Ampo. akan tetapi dari segi yang lain lain sudah cukup baik.

Sumber: studi dokumen peneliti, 2025.

D. Kerangka Pikir

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber : peneliti, 2025

Pada kerangka pikir diatas menjelaskan bahwa karya video promosi ini dibuat berdasarkan 5 tahapan perencanaan guna memenuhi kebutuhan yang nantinya diterapkan dalam kegiatan operasional penelitian sehingga *output* penelitian nantinya dapat memperlihatkan efektivitas konsep video promosi tersebut. Dalam hal ini yang dimaksudkan efektivitas adalah bagaimana video promosi tersebut bisa meningkatkan pemahaman serta minat pemerintah desa untuk melek digital. Adapun uraian kegiatan operasional penelitian ini terhadap kerangka pikir diatas adalah sebagai berikut.

a. Riset

Pada tahapan riset ini, Peneliti akan melakukan identifikasi terhadap pasar mengenai permasalahan serta memahami permasalahan relevan yang dihadapi desa agar dapat menjadi referensi dalam pembuatan konsep video promosi.

b. Menentukan Tujuan

Tapahan ini Penulis akan menetapkan tujuan utama dalam pembuatan video promosi ini serta menentukan poin-poin apa saja yang akan disampaikan dalam pembuatan konten nantinya.

c. Menentukan Konsep

Dalam menentukan konsep ini, Penulis akan merujuk pada informasi yang didapatkan pada tahapan riset dan menyesuaikan dengan konsep Desa Digital.

d. Membuat *Script*

Setelah menentukan konsep, pada tahapan ini Penulis akan membuatkan skenario yang akan diperankan dalam pembuatan video nantinya.

e. Produksi Video

Pada tahapan ini penulis akan melibatkan pihak ketiga dalam pembuatan video nantinya. Setelah video siap, Penulis akan mendistribusikannya melalui akun media sosial yang dimiliki oleh PT. Digital Desa Indonesia.

Sedangkan uraian kegiatan operasional atau definisi konsep *EPIC* Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Empathy*

Kemampuan video promosi untuk memberikan gambaran yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan serta harapan calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

b. *Persuation*

Video promosi yang dibuat mampu untuk meyakinkan calon pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan serta manfaat apa saja yang akan diterima ketika menggunakan produk atau layanan yang telah ditawarkan, dalam hal ini terkait sistem layanan digital.

c. *Impact*

Bagaimana nantinya video promosi ini dapat meningkatkan pemahaman serta sikap atau perilaku calon pelanggan setelah melihat video promosi yang telah dibuat.

d. *Communication*

Bagaimana video promosi ini dapat menyampaikan informasi dan pesan-pesan penting yang akan disampaikan terkait produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan.