BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Terkait Permasalahan

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan berbagai sarana berbasis teknologi untuk mengenalkan dan memasarkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Strategi ini mencakup penggunaan jaringan internet, media sosial, perangkat mobile, dan berbagai platform digital lainnya sebagai jembatan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam pelaksanaannya, pemasaran digital mengedepankan pemahaman terhadap perilaku konsumen di ruang digital, penggunaan data untuk menyempurnakan strategi kampanye, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran secara maksimal.

Perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produknya terjadi seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen yang kini lebih aktif dan terhubung secara digital. Masyarakat saat ini lebih memilih mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga melakukan pembelian melalui internet dan media sosial. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk meninggalkan pendekatan konvensional, seperti iklan di media cetak dan televisi, dan beralih ke strategi digital yang lebih terukur, interaktif, dan tepat sasaran.

Pemasaran digital sendiri terdiri dari beberapa elemen penting, antara lain search engine optimization (SEO), pemasaran konten, media sosial, serta analisis data. SEO bertujuan untuk meningkatkan kemunculan situs web di mesin pencarian, sehingga mempermudah calon pelanggan menemukan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, pemasaran konten

dilakukan dengan menyajikan materi-materi informatif dan menarik yang mampu mempertahankan perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

Media sosial memainkan peran besar dalam strategi digital karena memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Sementara itu, analisis data menjadi kunci penting dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan pola dan respons konsumen yang terekam secara digital. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar mereka.

Bagi konsumen yang berpola pikir maju atau memiliki tingkat kesadaran tinggi, harga suatu produk yang diiklankan bukanlah hal utama yang menjadi pertimbangan. Mereka cenderung tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan harga ataupun mahal murahnya suatu barang. Namun, perubahan pola konsumsi seperti ini juga mencerminkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, agar promosi dapat berjalan secara efektif, dibutuhkan strategi promosi yang tepat sasaran serta kemampuan untuk membaca respons pasar dengan cepat. Hal ini hanya dapat dicapai melalui perencanaan bisnis dan strategi pemasaran yang matang.

Penerapan strategi pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dalam mencapai sasaran pemasarannya. Beberapa keunggulan utama dari pendekatan ini antara lain:

a. Menambah Visibilitas Merek

   Dengan memanfaatkan beragam platform digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari, sebuah merek dapat tampil lebih sering di hadapan calon pelanggan. Hal ini memperbesar kemungkinan merek tersebut dikenali oleh masyarakat secara luas.

b. Memperluas Akses Pasar

Media digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih besar, baik secara wilayah maupun kelompok usia dan minat. Strategi ini membantu menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media pemasaran tradisional.

c. Menjalin Interaksi Lebih Aktif dengan Konsumen

Melalui penyampaian konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat mendorong interaksi langsung dengan pelanggan. Interaksi yang aktif ini berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun loyalitas konsumen.

d. Meningkatkan Kenyamanan dan Pengalaman Konsumen

Pendekatan digital memungkinkan personalisasi konten yang disesuaikan dengan minat konsumen. Ini memberi pengalaman yang lebih menyenangkan dan sesuai kebutuhan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

e. Evaluasi Strategi Lebih Akurat dan Cepat

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memantau dan mengukur hasil kampanye secara langsung. Perusahaan bisa dengan cepat mengetahui performa promosi mereka dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.

f. Biaya Promosi Lebih Efisien

Dibandingkan metode promosi tradisional, pemasaran digital dinilai lebih hemat biaya. Perusahaan, khususnya yang berskala kecil dan menengah, bisa mencapai hasil maksimal dengan anggaran yang lebih terjangkau, asalkan strategi yang digunakan tepat sasaran (Irena Dinar Vania Sasikirana et al. 2024).

Pemasaran digital merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan secara terarah, terukur, dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan menggunakan berbagai teknik pemasaran berbasis digital. Digital marketing juga dikenal dengan sebutan lain seperti pemasaran online atau pemasaran melalui internet. Secara umum, konsep ini tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional. Namun, perbedaannya terletak pada alat atau media yang digunakan dalam proses pemasarannya (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha 2020).

2. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:62) menyatakan bahwa promosi adalah elemen penting yang digunakan untuk menginformasikan serta meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publikasi. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari berbagai strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan dengan cara yang persuasif serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi spesifik dari berbagai metode komunikasi pemasaran yang meliputi promosi, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi ini digunakan oleh Perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara persuasive kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Promosi *(advertising)* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi

mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk. Informasi tersebut disusun sedemikian rupa agar menciptakan kesan positif yang mampu memengaruhi persepsi seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi Penjualan *(sales promotion)* Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah upaya untuk mendorong kwwwwwwonsumen agar segera melakukan pembelian dengan memberikan berbagai insentif menarik. Bentuk promosi ini dirancang untuk meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Penjualan Personal *(personal selling)* adalah bentuk komunikasi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memperkenalkan produk secara langsung, sehingga calon pelanggan dapat memahami manfaat dan kegunaan produk, yang pada akhirnya diharapkan akan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hubungan Masyarakat *(public relations)* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai pihak terkait. Melalui publisitas yang positif, perusahaan dapat membangun citra yang baik, serta merespons secara efektif terhadap rumor atau informasi negatif yang beredar di masyarakat. Pemasaran Langsung *(direct marketing*) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara khusus. Pendekatan ini dirancang untuk mendapatkan respons cepat dari konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Lontoh 2016).

Bauran promosi mencakup delapan model yang dirangkum dalam buku Kotler dan Keller (2012:498-501) serta Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

a. Pertama, Iklan (*Advertising)* mencakup semua bentuk komunikasi dan promosi *non-personal* yang berbayar mengenai ide, produk, atau layanan yang disampaikan oleh sponsor yang jelas melalui berbagai media, seperti media cetak (koran dan majalah), media penyiaran

(radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, situs web), serta media tampilan (billboard, papan petunjuk dan poster).

b. Kedua, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* terterdiri dari insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Bentuknya dapat berupa promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon dan hadiah), promosi perdagangan (dukungan iklan dan tunjangan), serta promosi bagi tenaga penjualan (kompetisi untuk meningkatkan performa penjualan).
c. Ketiga, Acara dan Pengalaman *(Events and Experiences)* meliputi kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Kegiatan ini mencakup olahraga, seni, hiburan dan acara khusus lainnya yang membantu memperkuat hubungan dengan merek.
d. Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relations and Publicity)* mencakup berbagai program yang ditujukan kepada karyawan, konsumen, bisnis lain, pemerintah dan media dengan tujuan membangun hubungan yang baik, meningkatkan reputasi perusahaan, serta menjaga citra positif produk atau merek.
e. Kelima, Penjualan Personal *(Personal Selling)* adalah interaksi langsung dan tatap muka antara tenaga penjualan perusahaan dengan calon pembeli. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan presentasi penjualan, menjawab pertanyaan, memproses pesanan, menutup penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
f. Keenam, Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk

berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pembeli, dengan tujuan membangun interaksi dan mendapatkan respons.

g. Ketujuh, Pemasaran Interaktif *Online (Interactive Online Marketing)* adalah strategi pemasaran digital yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk dan mendorong penjualan barang atau jasa.
h. Terakhir, Pemasaran dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth Marketing)* merupakan bentuk komunikasi yang dapat berupa lisan, tulisan, atau digital, di mana individu berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Kegiatan promosi pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Dengan kata lain, strategi promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelaksanaannya perlu mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC/Integrated Marketing Communication), yang secara otomatis akan membentuk suatu kerangka kerja bauran promosi (promotion mix). Dalam kerangka tersebut, promosi menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara luas dan efektif. Kendati demikian, efektivitas iklan akan lebih optimal jika pihak perusahaan promosi maupun media massa memiliki pemahaman yang jelas dan konsisten tentang pentingnya promosi dalam mendukung keberhasilan iklan. Untuk menarik minat konsumen, promosi harus mampu menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta menanamkan keyakinan terhadap kualitas suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Ramsiah Tasruddin, 2015).

Menurut (Tjiptono, 1995) dalam Buku Strategi Pemasaran strategi ini bertujuan untuk mencapai distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas ini cukup sulit, mengingat efektivitas setiap metode berbeda dan tumpang tindih antara metode yang satu dengan yang lainnya bisa memperumitnya. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi:

1) Faktor Produk

Faktor ini mempertimbangkan karakteristik produk serta bagaimana produk tersebut dibeli, digunakan dan dipersepsikan oleh konsumen.

a) Untuk produk industri yang sangat teknis, metode promosi yang paling tepat adalah *personal selling*, karena penjual perlu memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan dari pelanggan. Sedangkan untuk produk konsumsi, pendekatannya bisa berbeda-beda. Untuk produk *convenience* yang distribusinya luas, *mass selling* adalah metode promosi yang paling efektif. Untuk produk *shopping*, di mana konsumen perlu memilih, promosi penjualan lebih diperlukan. Sementara untuk produk *specialty dan unsought*, *personal selling* lebih disarankan.Jika pembeli merasa ada risiko tinggi dalam membeli suatu produk, promosi lebih mengutamakan personal selling.

b) Untuk barang tahan lama *(durable goods*), yang jarang dibeli dibandingkan barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen sumber daya yang lebih besar, *personal selling* lebih efektif daripada iklan.

c) Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan secara teratur (yang melibatkan keputusan pembelian rutin), perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan iklan daripada *personal selling.*

2) Faktor Pasar

Tahap-Tahap Siklus Hidup Produk (PLC):

a) Pada tahap perkenalan, fokus utama untuk produk konsumen adalah iklan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh penjualan pribadi dan promosi penjualan. Untuk produk industri, strategi yang paling sesuai pada tahap ini adalah penjualan pribadi.

b) Pada tahap pertumbuhan, seiring dengan peningkatan permintaan dan masuknya pesaing, promosi produk konsumen sebaiknya difokuskan pada iklan. Sebaliknya, baik iklan maupun penjualan pribadi digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

c) Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan sangat diperlukan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari produk pesaing, sementara penjualan pribadi menjadi lebih intensif untuk produk industri. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan.

Untuk Produk Tertentu:

a) Jika produk memiliki pangsa pasar yang tinggi, perusahaan sebaiknya menggabungkan iklan dan penjualan pribadi, karena pangsa pasar yang besar menunjukkan perusahaan melayani berbagai segmen dan saluran distribusi. Sebaliknya, untuk produk dengan pangsa pasar yang lebih kecil, fokus sebaiknya pada iklan atau penjualan pribadi, tergantung pada jenis produknya.

b) Iklan lebih efektif digunakan di industri dengan sedikit pesaing. Hal ini karena iklan besar-besaran dapat menjadi hambatan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar dan juga dapat memberikan jaminan kualitas produk, mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

c) Pada pasar dengan persaingan yang sangat ketat, kombinasi antara penjualan pribadi, penjualan massal dan promosi penjualan diperlukan untuk mempertahankan posisi produk. Namun, pada pasar dengan persaingan terbatas, fokus promosi bisa hanya pada penjualan massal atau penjualan pribadi.

3) Faktor Pelanggan

Untuk menarik perhatian pelanggan rumah tangga, iklan adalah pendekatan yang paling efektif karena merupakan metode yang paling hemat biaya. Namun, untuk menjangkau pelanggan industri, perusahaan harus mengandalkan personal selling untuk memberikan penjelasan mendalam dan layanan khusus terkait produk. Ketika targetnya adalah tim penjualan, promosi penjualan adalah cara yang paling efektif untuk memotivasi mereka. Di sisi lain, jika target promosi adalah perantara, baik *personal selling* maupun *mass selling* dapat membantu memberikan informasi dan dukungan untuk menjual produk perusahaan dengan sukses. Tergantung pada sasaran, dua strategi yang dapat digunakan adalah:

a) *Push Strategy*, yang berfokus pada upaya promosi oleh produsen yang ditujukan kepada perantara (biasanya melalui personal selling dan promosi dagang), dengan tujuan untuk mendorong perantara agar memesan, menjual dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.

b) *Pull Strategy,* yang melibatkan upaya promosi oleh produsen yang ditujukan kepada konsumen akhir (biasanya melalui iklan dan promosi konsumen), dengan tujuan untuk mendorong mereka mencari produk tersebut melalui perantara, yang kemudian akan memesan produk yang diminta oleh konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Jika sebuah perusahaan memiliki anggaran promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga lebih besar. Namun, jika anggaran terbatas, perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di tingkat lokal atau regional.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Pelanggan sering menganggap bahwa harga tinggi berhubungan erat dengan kualitas yang lebih baik. Dalam situasi seperti ini, iklan menjadi cara paling efektif untuk menyampaikan kualitas produk premium. Jika distribusi dilakukan secara langsung, maka diperlukan penjualan personal. Sebaliknya, jika dilakukan secara tidak langsung, iklan menjadi penting karena keterbatasan jumlah tenaga penjualan yang tersedia.

Seperti halnya produk, merek juga memiliki siklus hidup. Pada tahap perkenalan, sebuah merek baru memerlukan iklan yang intensif untuk membangun kesadaran pasar. Saat memasuki tahap pertumbuhan, iklan perlu dikombinasikan dengan penjualan personal. Pada tahap kedewasaan, aktivitas promosi mulai berkurang, sehingga pemasar dapat menerapkan strategi perpanjangan umur merek, pemanenan, atau meluncurkan merek baru.

B. Tinjauan Teori Terkait Karya

1. Strategi Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang mencakup penerapan ide, penyusunan rencana, serta pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Secara etimologis, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (yang berarti pasukan atau militer) dan *ag* (yang berarti pemimpin). Pada awalnya, strategi dimaknai sebagai seni kepemimpinan militer, khususnya dalam merancang taktik dan rencana untuk mengalahkan lawan dan memenangkan

pertempuran. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) dalam, promosi merupakan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta membangkitkan ingatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka tawarkan.

Promosi memegang peran penting dalam keberhasilan sebuah program pemasaran. Sebaik apa pun suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya dan ragu akan manfaatnya, mereka cenderung tidak akan membelinya. Pada dasarnya, promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi tentang fitur, keunggulan dan yang terpenting, keberadaan produk tersebut, dengan harapan dapat memengaruhi sikap serta mendorong keputusan pembelian (Martowinangun dkk, 2019).

Menurut Tjiptono (2001:233) menjelaskan bahwa strategi promosi mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan untuk menentukan proporsi yang tepat antara penjualan personal, iklan dan promosi penjualan. Sementara itu Menurut Assauri (2011:269), strategi promosi merupakan perpaduan optimal dari berbagai elemen promosi, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas (Radji dan Kasim, 2018).

a. Tujuan Promosi

1) Meningkatkan Pengakuan Merek

Promosi membantu meningkatkan kesadaran dan daya ingat konsumen terhadap sebuah merek. Dengan meningkatnya pengakuan merek, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian.

2) Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama promosi adalah mendorong konsumen untuk membeli produk. Penawaran menarik seperti diskon atau insentif penjualan dapat membantu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

3) Memperluas Jangkauan Pasar

Promosi juga berfungsi untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan produk ke pasar yang belum terjangkau. Dengan menjangkau lebih banyak konsumen, perusahaan dapat memperbesar pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam industri.

4) Membangun Loyalitas Pelanggan

Promosi tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas dan penawaran eksklusif dapat mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

5) Memberikan Edukasi kepada Konsumen

Promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat dan cara penggunaannya. Dengan informasi yang jelas, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

6) Meningkatkan Daya Saing

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, promosi membantu perusahaan tetap unggul. Strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih memilih produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing

7) Mengubah Persepsi Konsumen

Promosi juga digunakan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup mengubah preferensi merek serta mendorong konsumen untuk mencoba produk baru.

2. Periklanan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah sarana utama yang digunakan pelaku bisnis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar di berbagai wilayah dengan biaya yang relatif murah. Tujuan dari penayangan iklan adalah agar konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyajian iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian audiens.

Sementara itu, menurut R.P. Tobing dan L. Bismala (2015), keberhasilan promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui model AIDA, yang mencakup empat tahap:

a. *Attention* (Menarik Perhatian) Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini bergantung pada isi pesan yang disampaikan, seberapa sering iklan ditampilkan, serta tampilan visualnya yang memikat.
b. *Interest* (Menumbuhkan Minat) Setelah perhatian konsumen tercuri, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Minat ini terbentuk melalui media yang tepat, persepsi positif konsumen terhadap iklan, dan kejelasan informasi yang disampaikan.
c. *Desire* (Membangkitkan Keinginan) Ketika minat sudah terbentuk, konsumen akan mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keinginan ini dipengaruhi oleh seberapa relevan informasi

yang diberikan, ketertarikan konsumen terhadap iklan, dan tingkat kepercayaan terhadap produk.

d. *Action* (Mendorong Tindakan) Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan harus mampu menggerakkan konsumen agar segera bertindak sesuai yang diharapkan, yaitu membeli produk yang diiklankan (Anggelina dan Sanjaya 2019).

3. Video Promosi

Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu produk barang atau jasa. Video dianggap sebagai media yang paling informatif dan komunikatif karena mampu menyampaikan informasi secara efektif melalui perpaduan antara elemen audio dan visual. Kombinasi ini memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan sifatnya yang informatif dan komunikatif, video mampu menarik perhatian target konsumen lebih efektif dibandingkan sekadar menggunakan gambar atau audio. Video promosi biasanya disajikan dengan sinematografi yang memikat, musik latar yang selaras, dan narasi yang jelas sehingga mudah dipahami.

Di tengah kemajuan pesat media sosial saat ini, video promosi menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran. Video promosi menyajikan informasi secara audio-visual, sehingga berfungsi sebagai kunci untuk memperkenalkan merek serta memberikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir. Media sosial juga berperan sebagai wadah untuk menciptakan dan membagikan konten yang disesuaikan dengan minat dan keinginan individu, yang dikenal dengan istilah *user-generated content* (UGC). UGC meliputi berbagai jenis konten seperti gambar, video, tulisan, dan ulasan yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek. Konten yang dihasilkan pengguna ini sangat berperan penting bagi merek karena dapat meningkatkan keaslian, membangun kepercayaan, menekan biaya

pemasaran, serta membantu mempengaruhi keputusan pembelian (Mathory dan Syahna 2022).

Video promosi di platform media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek atau produk. Untuk menciptakan video promosi yang efektif, diperlukan pemahaman yang baik mengenai audiens target serta penerapan konsep pemasaran yang sesuai. Video promosi yang berkualitas dan tepat sasaran dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, dan interaksi positif dengan konsumen (Cahyadi dan Tangsi 2023).

a. Tahapan Perancangan Video Promosi

Menurut (Ayu Wandira et al. 2022) ada tiga tahapan dalam oerancangan video promosi yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan tahapan pasca produksi yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Tahap Pra Produksi

Tahap awal dalam pembuatan media pembelajaran multimedia adalah pra produksi, yang menjadi tanggung jawab produser sebagai pihak yang merancang dan mempersiapkan media sebelum proses produksi dimulai. Pada tahap ini, seluruh aspek dan kebutuhan teknis maupun non-teknis dipersiapkan dengan matang. Adapun kegiatan-kegiatan utama pada tahap pra produksi antara lain:

a) Penetapan Ide/Gagasan

Ide dasar atau konsep awal media pembelajaran ditentukan berdasarkan kurikulum yang berlaku. Kurikulum menjadi acuan utama karena di dalamnya tercantum tujuan pembelajaran serta kompetensi yang harus dicapai.

b) Analisis Sasaran

Tahapan ini meliputi identifikasi kebutuhan akan media pembelajaran berbasis video, perumusan permasalahan, serta penentuan hasil belajar yang diharapkan sebagai solusi. Selain itu, dilakukan juga pengumpulan sumber referensi yang relevan.

c) Penyusunan Garis Besar Isi Media

Berisi ringkasan struktur isi video pembelajaran, termasuk menu, tujuan pembelajaran atau indikator pencapaian, materi pokok, metode evaluasi, serta jenis media pendukung yang dibutuhkan.

d) Penyusunan Rincian Materi

Materi pembelajaran disusun secara sistematis oleh fasilitator, lalu dikaji oleh tim ahli materi dan media guna memastikan kesesuaian dan keakuratan isi.

e) Penulisan dan Evaluasi Naskah

Naskah merupakan landasan utama dalam proses produksi video. Naskah berfungsi sebagai pedoman umum dan arah produksi. Oleh karena itu, penulisannya harus melalui proses kajian agar sesuai dengan tujuan awal.

Tahapan pra produksi ini sangat penting untuk memastikan tidak terjadi kesalahan dalam gagasan, konten, maupun pelaksanaan teknis pada tahap produksi selanjutnya. Oleh karena itu, seluruh persiapan harus dilakukan secara cermat dan menyeluruh.

2) Tahap Produksi

Setelah seluruh proses pra produksi selesai, tahapan selanjutnya adalah produksi. Beberapa poin penting dalam tahap produksi antara lain:

a) Pembentukan Tim Produksi

Dibentuk tim produksi yang terdiri dari individu-individu yang akan berkontribusi secara langsung dalam pembuatan video pembelajaran.

b) Diskusi Naskah (Rembuk Naskah)

Seluruh anggota tim melakukan diskusi untuk memahami isi dan alur naskah secara menyeluruh agar proses produksi berjalan sesuai dengan rencana.

c) Manajemen Produksi

Meliputi penyusunan anggaran, pemilihan pemeran, pencarian lokasi, koordinasi antar anggota tim, serta pengaturan set lokasi sebelum proses perekaman dimulai.

d) Pengambilan Gambar dan Audio

Pelaksanaan proses perekaman gambar dan suara dilakukan sesuai dengan alur dan skenario dalam naskah.

3) Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan bagian akhir dari proses pembuatan media pembelajaran berbasis video. Kegiatan utama dalam tahap ini meliputi:

a) Penyuntingan *(Editing)*

Merupakan proses memilih dan mengolah klip video hasil rekaman. Proses ini melibatkan pemotongan, penggabungan, dan penyusunan klip menjadi sebuah tayangan utuh sesuai narasi. Proses editing dapat dilakukan menggunakan aplikasi seperti Filmora, Kinemaster, Camtasia, AVS Video Editor, Viva Video, Power Director, dan sebagainya, baik melalui perangkat komputer

b) Penggabungan Audio *(Mixing)*

Setelah proses editing selesai, tahap selanjutnya adalah menambahkan dan menyelaraskan elemen audio seperti narasi, musik latar, maupun efek suara ke dalam video yang telah diedit.

c) Pratinjau *(Preview)*

Video yang telah diedit ditinjau kembali untuk memastikan bahwa hasil akhirnya sudah sesuai dengan naskah awal dan tidak terdapat kekeliruan teknis maupun substansi.

d) Revisi

Jika pada tahap pratinjau ditemukan kekurangan atau kesalahan, maka dilakukan perbaikan baik dari segi visual, audio, maupun konten.

e) Distribusi

Video pembelajaran yang telah selesai dan melewati proses revisi selanjutnya didistribusikan melalui platform media sosial seperti YouTube atau media lain yang relevan untuk menjangkau peserta didik secara luas.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan, kesamaan dengan penelitian ini maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian dari (Sope, 2023) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi mencakup segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah optimal dalam aspek

segmentasi, targeting, positioning, serta marketing mix, sehingga mampu berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

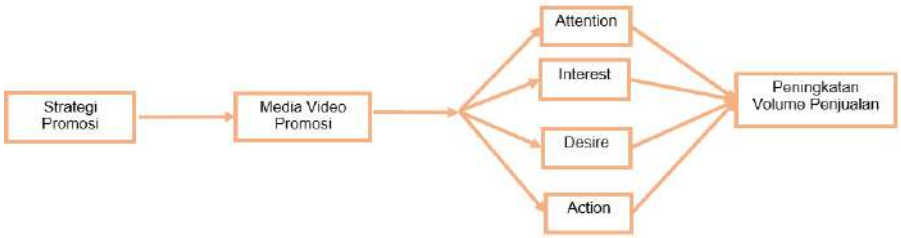
2. Penelitian dari (Mu dan Suryawardani, 2017) yang berjudul Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel bauran promosi berada dalam kategori baik. Berdasarkan wawancara, promosi di Cafe Roempi dilakukan melalui media informasi Instagram. Promosi penjualan diterapkan melalui kupon dan kontes, sementara hubungan masyarakat serta publisitas dilakukan melalui kegiatan donasi dan pemberitaan. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk di Cafe Roempi Bandung.
3. Penelitian dari (Apriliantini, 2020) yang berjudul Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepal Mataram. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, penelitian ini menunjukkan bahwa Ice Kepal Mataram menerapkan berbagai strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan dalam bisnis kuliner. Strategi tersebut mencakup promosi melalui media internet, personal selling dengan berpartisipasi dalam berbagai event, promosi penjualan melalui pemberian diskon dan promo, serta pemasaran langsung melalui strategi dari mulut ke mulut. Namun, Ice Kepal Mataram menghadapi beberapa kendala, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan bisnis yang sangat ketat. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan media promosi agar konsumen lebih memahami keunggulan produk, menghapus menu dengan bahan baku yang harganya tidak stabil untuk menghindari pengurangan porsi yang dapat mengecewakan pelanggan, serta

menciptakan inovasi baru dalam menu agar tetap menarik bagi konsumen dan lebih siap menghadapi persaingan pasar yang ketat.

C. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012)

Bagan ini menggambarkan bagaimana strattegi promosi bisa membantu meningkatkan penjualan di *Lamierra Coffee* dengan menggunakan video promosi dan bagaimana video tersebut memengaruhi calon pembeli lewat tahapan yang disebut AIDA (*attention, interest, desire, action).* Video ini digunakan untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Video promosi bertujuan untuk memengaruhi calon pembeli melalui empat tahapan AIDA, yaitu *Attention* (Perhatian) video harus bisa menarik perhatian orang seperti lewat gambar yang menarik atau musik yang enak di dengar. Interest (Minat) setelah tertarik, orang mulai penasaran dengan produk Lamierra Coffee. *Desire* (Keinginan) lalu muncul keinginan untuk mencoba, karena produk terlihat enak atau menarik. *Action* (Tindakan) akhirnya, orang tersebut memutuskan untuk membeli atau datang ke Lamierra Coffee. Semua proses ini bisa membuat penjualan Lamierra Coffee meningkat.