BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Strategi Promosi

Strategi adalah bagian yang penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang efektif. Suatu perusahaan harus mampu mengatasi masalah atau hambatan yang timbul dari dalam maupun luar perusahaan. Menurut A. Halim (2015) Strategi adalah suatu cara dimana sebuah lembaga dan organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang serta ancaman pada lingkungan eksternal yang akan dihadapi serta kemampuan dan sumber daya (Soekarman dan Veronica 2021). Adapun manfaat strategi yaitu, sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan. Dalam penjelasan diatas dapat dikatakan suatu perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi pasti memiliki manfaat yang berdampak signifikan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti, bagaimana organisasi tersebut berjalan, perusahaan agar tetap bertahan, menganalisis dan mengatasi permasalahan, serta tetap unggul dari para kompetitor. Karena untuk meningkatkan keuntungan perusahaan bukan hanya menerapkan strategi dengan cepat tetapi strategi tersebut harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang (Zidhan Nurul dkk. 2024).

Menurut Mintzberg (Mundir Abdillah 2017), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsisten ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.

c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang teritegritasi antar organisasi dengan lingkungannya yang menjadi btas bagi aktivitasnya.
e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan dan misi organisasi maka suatu organisasi menggunakan bentuk atau tipe strategi tertentu. Menurut Koten dalam (Salusu, 2008) tipe-tipe strategi meliputi:

a. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)

   Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai- nilai, dan inisiatif-inisiatif strategis yang baru.

b. *Program Strategy* (strategi program)

   Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu.

c. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)

   Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.

d. *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan)

   Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi

Seluruh partisipan dalam analisis dan pemilihan strategi harus memiliki informasi *audit eksternal* dan *internal* di hadapan mereka. Informan ini, ditambah dengan pernyataan misi instansi, akan membantu para partisipan mengkristalisasi di dalam benak mereka sendiri berbagai strategi yang mereka yakini paling bermanfaat bagi instansi. Kreativitas seharusnya didorong dalan proses pemikiran ini. Strategi-strategi alternatif yang diajukan oleh partisipan harus dipertimbangkan

dan didiskusikan dalam satu atau serangkaian rapat. Berbagai strategi tersebut dapat disusun dalam bentuk tertulis. Ketika semua strategi yang masuk akal yang diindentifikasikan oleh partisipan telah disampaikan dan dimengerti, strategi - strategi tersebut hendaknya diperingkat berdasarkan daya tarik masing- masing partisipan, proses ini akan menghasilkan sebuah daftar prioritas strategi terbaik yang mencerminkan pemikiran seluruh anggota kelompok (David, 2010: 323).

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Hedynata dan Radianto 2016). Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan volume penjualan. Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan (Khairani dan Pratiwi 2018).

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan kodak *Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto, gambar atau video secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain (Kertamukti Rama 2015).

Instagram merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi untuk pengambilan foto guna berbgai informasi terhadap pengguna. Banyak orang yang

memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk melakukan bisnis dengan memasarkan produk melalui efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Menurut (Antasari dan Pratiwi 2022) Instagram memiliki fitur-fitur yang akan mempermudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, sebagai berikut:

a. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan *profile* dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio profile yang lebih simple.

b. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut.

c. Fitur Instagram *Stories*

Fitur *Instagram Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram *Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram *Insight.*

d. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik,

pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

e. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda (@) dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh penggunatersebut.

f. *Hastags*

Hashtag merupakan simbol tanda pagar yang digunakan di Instagram untuk membantu mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten berdasarkan tema atau topik tertentu. Dalam kegiatan pemasaran produk, penggunaan hashtag pada setiap unggahan berfungsi agar konten tersebut tergabung dengan postingan lain yang memiliki topik serupa, sehingga jangkauan dan visibilitas terhadap *audiens* yang lebih luas dapat meningkat.

g. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* teratrik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

h. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

i. *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

j. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

k. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di *upload* bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

3. *Customer Engagement*

a. Definisi *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie dkk. 2013). *Customer Engagement* berfokus pada pelanggan dan kebutuhan mereka sesuai dengan konsep pemasaran. Dengan adanya *customer engagement*, suatu perusahaan fokus kepada kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka nilai lebih dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi 2012).

Customer Engagement adalah konstruksi perilaku yang berjalan di luar perilaku pembelian dan dapat juga dikatakan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek yang dihasilkan dari motivasi seperti aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membantu pelanggan lain, *blogging* dan menulis

ulasan (van Doorn et al., 2010). *Customer Engagement* adalah keadaan motivasi yang terjadi berdasarkan *co-creative*, interaktif, pengalaman pelanggan dengan agen / objek fokus (misalnya merek) dalam fokus hubungan layanan (Brodie et al., 2011) Dalam definisinya ini *Customer Engagement* terjadi di bawah serangkaian kondisi yang bergantung pada konteks tertentu yang menghasilkan tingkat *Customer engagement* yang berbeda dan ada proses pertukaran relasional yang dinamis dan berulang yang bersama-sama menciptakan nilai. (Ashari dan Sitorus 2023).

b. Dimensi *Customer engagement*

Menurut Brodie dkk., (2013) ada 3 dimensi *Customer Engagement* yaitu sebagai berikut:

1) Kognitif

Keterlibatan kognitif tidak sekadar terbatas pada kesadaran (*awareness*), melainkan mencakup proses mental yang lebih dalam dan terstruktur. Ini adalah tahap di mana konsumen secara aktif memproses informasi yang mereka terima dari suatu merek. Keterlibatan ini ditunjukkan ketika konsumen menaruh perhatian penuh pada pesan merek, berupaya memahami konten yang disajikan, dan membentuk persepsi atau pengetahuan baru berdasarkan informasi tersebut. Dalam konteks pemasaran *digital*, aspek kognitif dapat dilihat dari seberapa intensif konsumen mencari *detail* produk, membandingkan informasi dengan sumber lain, dan mencerna pesan inti yang ingin disampaikan oleh merek. Hasil dari proses ini adalah terbentuknya pemahaman yang lebih akurat dan terperinci mengenai identitas, keunggulan, atau nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu *brand.*

2) Emosional

Keterlibatan *emosiona*l adalah fondasi dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dimensi ini lebih dari sekadar perasaan senang, tetapi mencakup ikatan afektif yang kuat seperti rasa percaya, kebanggaan, dan koneksi pribadi. Ketika konsumen merasakan keterlibatan *emosional,* mereka cenderung mengembangkan *loyalitas* dan komitmen yang lebih dalam, yang membuat mereka menjadi kurang sensitif terhadap harga atau tawaran dari pesaing. Dalam konteks komunikasi visual seperti video, aspek ini sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen *kreatif* seperti narasi cerita, musik, *visual*, dan nada yang digunakan, yang mampu membangkitkan empati, nostalgia, atau perasaan positif lainnya, sehingga menciptakan resonansi *emosional* yang kuat. Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka *antusias* dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.

3) Perilaku

Aspek perilaku adalah manifestasi paling nyata dari dua dimensi sebelumnya. Ini mengacu pada tindakan fisik dan interaksi yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap merek. Keterlibatan ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari tindakan sederhana hingga tindakan yang lebih signifikan. Contohnya termasuk interaksi di media sosial (seperti *likes*, *shares*, dan komentar), mengunjungi situs web, mencari ulasan produk, hingga tindakan krusial seperti melakukan pembelian, pembelian berulang, dan merekomendasikan produk (*word-of-mouth*) kepada orang lain. Keterlibatan perilaku menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga menjadi partisipan aktif yang berkontribusi pada visibilitas dan pertumbuhan merek. Partisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu *brand* atau perusahaan serta terjadinya *brand activation.*

Dari dimensi-dimensi tersebut, *customer engagement* mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang saling berkaitan dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Secara kognitif, konsumen secara aktif memproses informasi dan menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap brand. Secara *emosional*, konsumen merasakan keterikatan secara intrinsik melalui perasaan antusias, senang, dan gairah terhadap interaksi dengan *brand*. Sementara itu, secara perilaku (*behavioral*), keterlibatan tercermin dari partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *brand*, termasuk *brand activation*. Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya melibatkan pikiran dan perasaan, tetapi juga tindakan nyata dari konsumen.

c. Indikator *Customer Engagement*

Dalam implementasinya, menurut Tinggi dkk. (2021) ada lima dimensi untuk mengukur indikator *customer engagement*, yaitu :

1) *Enthusiasm (Antusiasme*)

   Yakni menggambarkan tingkat dari kegembiraan serta ketertarikan pelanggan pada sebuah merek.

2) *Attention* (Perhatian)

   Yakni tingkat antusias pelanggan pada sebuah merek.

3) *Absorption* (Penyerapan)

   Yakni mencerminkan suatu kondisi membuat pelanggan senang dengan menuangkan ketertarikannya pada sebuah merek.

4) *Interaction* (Interaksi)

   Yakni menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek ataupun dengan pelanggan yang lain serta.

5) *Identification* (identifikasi)

   Menggambarkan rasa kesatuan dari pelanggan terhadap sebuah merek.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Promosi

Philip Kotler (2014;20) mengemukakan promosi sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen sasaran untuk membeli”. Promosi memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan. Karena itu promosi mempunyai peranan penting dalam manajemen pemasaran guna meningkatkan hasil penjualan karena tanpa adanya promosi sangatlah sulit untuk dapat meyakinkan pembeli (Sendianto 2016).

Menurut Sigit (2002: 53) dalam (Farih, Jauhari, dan Widodo 2019) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar). Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya.

Menurut Unonongo, Warouw, dan Tulung (2015) menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk mendapatkan perhatian calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merukapakan titik awal

proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Selain itu, menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.

Menurut Listyawati, Manajemen, dan Ypk (2016) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingantkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1996):

a. Menginformasikan

   Menginformasikan pasar mengenaik produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

   Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingatkan

   Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membentuk pemahaman, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong terjadinya perubahan sikap positif terhadap produk tersebut. Melalui promosi yang efektif, konsumen tidak hanya dikenalkan pada keberadaan produk, tetapi juga diarahkan untuk memahami manfaat dan keunggulannya. Proses ini secara bertahap diharapkan dapat membangkitkan minat, menciptakan rasa suka, menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas produk, hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Menurut Terence A. Shimp, (2003) Bauran promosi merupakan program komunikasi permasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di pasaran, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk mengatur strategi yang efektif dalam hal untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh serta dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran yang terdapat pada pemasaran. Dengan demikian dalam hal aktivitas pemasaran dapat lebih mudah menjalin komunikasi terhadap calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna untuk memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang di rencanakan secara optimal dapat mencapai tujuan yang dinginkan.

Demi meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan akan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun menurut Kotler dan Keller 2013 di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Menurut Shimp (2003), periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar dan tidak personal, yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membangun kesadaran merek, menginformasikan target pasar, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan mereka akan keberadaan merek. Periklanan merupakan alat yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang luas dan membangun citra merek yang kuat, meskipun sifatnya yang satu arah membuat interaksi dengan konsumen menjadi terbatas.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yait menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai (Terence A. Shimp, 2003). Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:

1) Memberikan informasi (*Informing*), iklan membuat konsumen sadar (*awere*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencitraan *brand image* yang pasif.
2) Mempengaruhi atau membujuk (*Persuading*), periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik

darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3) Menciptakan kesan (*Image*), sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatiakn nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.
4) Memberikan nilai tambah (*Adding value*), terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.
5) Mendampingi (*Assisting*), upaya-upaya lain dari perusahaan menegani pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan *Advertising* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *Advertising*, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan *billboard*.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong tindakan pembelian yang cepat dan langsung. Shimp (2003)

menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai teknik, seperti kupon, diskon, sampel produk gratis, kontes, undian, dan program *loyalitas*. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk merangsang permintaan secara langsung, meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi tatap muka antara perwakilan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli. Shimp (2003) menekankan bahwa elemen ini memungkinkan interaksi dua arah yang fleksibel, di mana penjual dapat langsung menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan tanggapan dari pembeli. Keunggulan dari *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan jangka panjang, mengatasi keberatan calon pembeli, dan menutup penjualan secara efektif.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan *respons* atau transaksi yang terukur di lokasi manapun. Menurut Shimp (2003), pemasaran langsung mencakup *telemarketing*, *direct mail*, *email marketing*, dan *online marketing*. Tujuannya adalah untuk menjangkau pelanggan secara individu dan membangun hubungan yang lebih *personal*, sering kali dengan menggunakan basis data pelanggan untuk personalisasi pesan.

Sistem *marketing* dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau *internet*, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan (*stakeholder*) melalui publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporat yang baik, dan menangani atau meliput berita yang tidak menyenangkan. Shimp (2003) menyatakan bahwa *Public relations* memiliki kredibilitas yang tinggi di mata publik karena pesan yang disampaikan sering kali dianggap sebagai berita yang objektif, bukan iklan yang berbayar. Kegiatan *Public relations* bisa mencakup konferensi pers, rilis berita, sponsor acara, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.

Hubungan masyarakat melibatkan lebih dari sekedar kegiatan yang dirancang untuk menjual suatu produk atau jasa dan pada saat yang sama mempengaruhi keputusan pembelian di antara konsumen. Lebih jauh lagi, program hubungan masyarakat dapat melibatkan beberapa elemen program promosi tetapi digunakan dengan cara yang berbeda.

Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. *Public relations* adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

3. Video Promosi

Kata video berasal dari kata latin, yang berarti ‘saya lihat’. Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video dan pemutar video. Saat

ini ada dua kategori video, yaitu video analog dan video *digital* (Hidayat, Wandanaya, dan Fadriansyah 2016). Video sendiri dapat terdiri dari berbagai macam jenis, ada video animasi, video dokumenter, video pembelajaran dan lainnya. Namun terdapat kendala dalam membuat branding menarik dengan video yaitu kemampuan dalam mengambil video (*shooting*) yang tepat, kemampuan memisahkan gambar video dengan suara dari video, kemampuan mengemas video yang menarik seperti melakukan editing suara dan gambar, melakukan dubbing serta menambahkan teks. Kendala lain yang dihadapi adalah teknik membuat alur cerita yang menarik sehingga pesan dari branding dapat mudah diterima oleh masyarakat luas (Eka Sari et al. 2021).

Menurut Terence (2003) Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir. Jadi dapat disimpulkan bahwa video promosi adalah penyampaian informasi yang menarik menggunakan media *audio visual* dengan cara ini kita bisa memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan (Astuti Danisa Puji and Desriyeni 2018). Dalam buku (Cahyadi Dian dan Tangsi 2023) menjelaskan bahwa Secara umum, video promosi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan menarik. Definisi ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang semakin canggih dan beragam. Video promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *audio-visual* dalam format video. Tujuannya adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara menarik dan efisien. Umumnya, video promosi dibuat menggunakan teknologi produksi video, lalu disebarkan melalui *platform*

digital atau media sosial guna menjangkau *audiens* yang lebih luas. Adapun tahapan perencanaan Video promosi, sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016, 559), tahapan perencanaan video promosi harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan kampanye pemasaran. Selanjutnya, tahapan perencanaan yang perlu dilakukan antara lain pemilihan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan jenis dan gaya video, serta menentukan *budget* dan jadwal produksi (Cahyadi Dian dan Tangsi 2023).

a. Pra Produksi

Tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksi video. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat penting karena tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dilakukan. Dalam tahapan pra produksi ini yang harus dilakukan, yaitu:

1) Menentukan pesan utama atau konsep dalam video yang akan dibuat.
2) Membuat *Storyline* yang sesuai dengan metode yang digunakan dan menyusun naskah narasi dangan skenario yang jelas dan lengkap.
3) Membuat ilustrasi visual per adegan untuk memberikan gambaran teknis kepada tim produksi (kamera, suara, grafis, dll).
4) Menentukan lokasi pengambilan gambar dan menentukan jadwal syuting dan *timeline* produksi secara keseluruhan.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi, dimulai setelah naskah dan *Storyline* siap untuk dijadikan bentuk *audio visual*. Seluruh kru produksi berkumpul untuk melakukan persiapan, di mana sutradara mengarahkan jalannya sesuai adegan dan alur produksi, kameramen menyiapkan peralatan kamera serta menentukan angle pengambilan gambar, penata lighting mengatur pencahayaan sesuai

kebutuhan visual, dan penata *audio* menyiapkan perangkat perekam suara agar narasi dan dialog terdengar jelas. Seluruh visual dan *audio* direkam secara optimal dengan konsep video promosi.

c. Pasca produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses akhir dari pembuatan video promosi yang berfokus pada pengolahan seluruh hasil rekaman dari tahap produksi agar menjadi tayangan yang utuh, menarik, dan sesuai tujuan promosi. Pada tahap ini, dilakukan pemilihan (*Footage*) terbaik untuk disusun sesuai alur narasi yang telah dirancang, serta dilakukan penyuntingan video meliputi pemotongan gambar, penambahan transisi, efek *visual*, teks informatif, dan identitas brand seperti logo dan warna khas Marlin *Frozen Food*. Selain itu, audio juga disesuaikan dengan memasukkan narasi, musik latar, serta *sound effect* untuk memperkuat suasana dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Setelah semua elemen visual dan audio berhasil digabungkan secara selaras, video kemudian dirender ke dalam berbagai format dan durasi yang sesuai, agar bisa diunggah dan dibagikan melalui *platform* Instagram sebagai media utama promosi.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti Danisa Puji and Desriyeni 2018)

Penelitian berjudul "Pembuatan Video Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Pesisir Selatan" menjelaskan bahwa bahwa pembuatan video promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan layanan, fasilitas, dan informasi yang tersedia di Perpustakaan Daerah Painan kepada masyarakat luas. Proses pembuatan video promosi ini terdiri dari tiga tahapan utama: pra-produksi, yang mencakup penemuan ide, pembuatan sinopsis, *treatment*, *Storyboard*, *shooting script*, perencanaan dan persiapan produksi; produksi, yakni tahap pelaksanaan

pengambilan gambar sesuai perencanaan; serta pasca-produksi, yang meliputi proses penyuntingan (*editing*) menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro CC untuk menghasilkan video akhir. Video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perpustakaan dan mendorong kunjungan serta pemanfaatan fasilitas yang tersedia secara maksimal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ashari dan Sitorus 2023)

Penelitian berjudul "Pengaruh *Conten Marketing* terhadap *Customer Engagement* Kopi Kenangan" menjelaskan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* pada Kopi Kenangan, dengan kontribusi sebesar 52,8%. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang relevan, menarik, tepat waktu, dan berguna mampu membentuk keterlibatan emosional pelanggan melalui interaksi, motivasi, dan rekomendasi di media sosial. Melalui analisis regresi, diketahui bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* yang terbentuk, menjadikan *content marketing* sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Sashi 2012)

Artikel yang berjudul "*Customer engagement*, *buyer-seller relationships*, *and social* media" menjelaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan proses dinamis yang melibatkan hubungan emosional dan pertukaran relasional antara pelanggan dan penjual, yang diperkuat oleh penggunaan media sosial dan teknologi Web 2.0. Penulis mengembangkan model siklus keterlibatan pelanggan yang mencakup tujuh tahap: koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, advokasi, dan keterlibatan, serta matriks yang mengklasifikasikan pelanggan menjadi *transactional, delighted, loyal, dan fans*. Studi ini menekankan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian, tetapi juga menciptakan nilai bersama (*co-creation*), membangun hubungan jangka panjang,

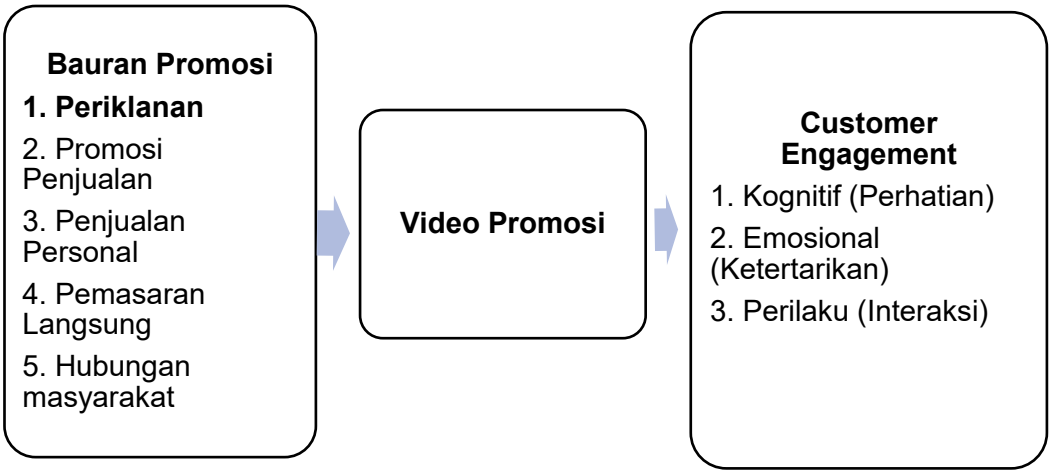
dan menjadikan pelanggan sebagai mitra aktif dalam strategi pemasaran. Media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan ini dengan memungkinkan interaksi yang lebih luas, cepat, dan emosional antara pelanggan dan merek.

4. Penelitian yang dilakukan (Khotimatul Khusna dan Oktafani 2017)

Penelitian yang berjudul “Pembelian Dunkin’Donuts Bandung” menjelaskan bahwa untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Dunkin’ Donuts di Bandung dengan pendekatan kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana terhadap 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Analisis menunjukkan bahwa promosi melalui program seperti “beli 6 gratis 6” cukup efektif meski menimbulkan beberapa keluhan konsumen, khususnya terkait promosi berulang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan aspek hubungan masyarakat melalui kegiatan CSR dan inovasi promosi, sementara peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *word of mouth dan brand equity* guna memperkaya pemahaman atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

D. Kerangka Pikir

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013

Kerangka pikir pada gambar tersebut menjelaskan alur logis dalam penelitian berjudul "Strategi Video Promosi dalam Meningkatkan *Customer Engagement*". Alur ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen dalam bauran promosi dapat diintegrasikan dan dikemas menjadi sebuah video promosi yang menarik guna membangun keterlibatan konsumen. Bauran promosi sendiri terdiri dari lima komponen utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Seluruh elemen ini dapat dikreasikan dalam bentuk video promosi yang bersifat komunikatif dan mampu menarik perhatian *audiens*. Video promosi berfungsi sebagai media visual dan audio yang dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangkitkan ketertarikan emosional serta mendorong keterlibatan aktif dari konsumen. Keberhasilan dari video ini kemudian diukur melalui dimensi *customer engagement*, yang mencakup aspek kognitif (seperti perhatian), emosional (ketertarikan atau keterlibatan perasaan), dan perilaku (interaksi serta tindakan pembelian).