BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran ini berpijak pada konsep – konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993) diantaranya :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan : Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu, keinginan manusia adalah dorongan – dorongan akan pemuas dari kebutuhan yang lebih dalam, permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.
2) Produk: Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3) Nilai, biaya dan kepuasan: Teori ini adalah penting bagi pemasar karena keseluruhan rencana pemasaran terletak pada asumsi mengenai nilai, biaya, dan kepuasan.
4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan: Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya, transaksi adalah satuan dasar pertukaran, suatu transaksi terdiri dari pertukaran nilai antara dua pihak dan hubungan atau relasi adalah terbentuknya asset perusahaan yang unik, yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dimana membangun hubungan bisnis yang kokoh dan dapat diandalkan.
5) Pasar: Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.
6) Pemasaran dan pemasar: Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar dan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran.

b. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang di kemukakan oleh (Sudaryono, 2016) sebagai berikut :

1) Fungsi pertukaran, dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2) Fungsi distribusi fisik, dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang diangkut produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.
3) Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan antara aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standardisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

c. Strategi Pemasaran

Dalam pandangan Hermawan (2012) menyatakan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran juga salah satu yang dapat mempengaruhi masyarakat yang tidak terkenal menjadi terkenal dan yang terkenal menjadi sangat populer, dan digital marketing bisa memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi selain itu juga strategi digital marketing dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi et.all., 2022).

> Menurut Astuti, (2020) pemasaran yaitu individu atau kelompok yang menjadi pelaku aktif dalam suatu kegiatan tawar menawar suatu barang atau jasa yang bernilai sehingga terjadi proses pertukaran (transaksi). Pada dasarnya pemasaran bukan hanya berperan untuk permintaan dan penawaran produk kepada konsumen melainkan juga berperan untuk memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna produk agar dapat memperoleh laba yang maksimal.

2. Konsep Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono, (1997) promosi merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau, (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran nya. Adapun tujuan promosi yang di kemukakan oleh Tjiptono, (2018) sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
   d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
f) Meluruskan kesan yang keliru.
g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
a) Membentuk pilihan merk.
b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

3) Mengingatkan (Reminding), terdiri atas:
a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan dijual oleh perusahaan.
c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh produk perusahaan

c. Sarana Promosi

Menurut Boone & Kurtz, (2002) mengklasifikasikan sebagai sarana promosi sebagai berikut :

1) Menyediakan Informasi: Menyediakan informasi ini merupakan sarana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan
2) Menyediakan Informasi: Menyediakan informasi ini merupakan sarana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan
3) Mendefinisikan Sebuah Produk: Sarana dari promosi ini adalah mendiferensiasi kan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
4) Menunaikan Penjualan: Menunaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
5) Menstabilkan Penjualan: Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti

liburan, tv, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

6) Menonjolkan Nilai Produk: Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

3. Konsep Digital Payment

a. Definisi *Digital Payment*

Digital payment atau sering disebut juga dengan pembayaran digital atau pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, di proses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik (Houston, 2019). Adapun beberapa aplikasi digital payment yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gopay, ShopeePay, OVO, Dana, Link Aja dan berbagai *M-Banking* yang disediakan oleh bank-bank tertentu.

b. Kelebihan Digital Payment

Adapun *digital payment* memiliki beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut (Fauzan, 2023) :

1) Transaksi Cepat dan Nyaman: *Digital Payment* sangat mudah dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional seperti uang tunai atau cek. Karena anda dapat membayar barang atau jasa secara online kapan saja, siang atau malam, dari bagian mana pun di dunia. Anda tidak perlu menghabiskan waktu dalam antrian, menunggu giliran untuk bertransaksi. Tentunya itu, membuat anda nyaman dalam beraktivitas keuangan.
2) Mengurangi Biaya Transaksi: Meskipun tidak ada biaya tambahan untuk melakukan pembayaran tunai, perjalanan ke toko biasanya membutuhkan biaya. Belum lagi ketika membawa barang berat. Dalam jangka panjang, digital payment dapat menghemat biaya transaksi baik perorangan maupun bisnis.
3) Ragam Pilihan: Sistem digital payment memungkinkan lembaga keuangan, bisnis dan pemerintah untuk menawarkan berbagai opsi pembayaran kepada pelanggan. Sistem ini meliputi mesin teller otomatis, kartu debit, kartu kredit, mobile banking dan pembayaran tagihan melalui handphone. Nah, dengan adanya sistem e-payment ini memberikan solusi terbaik bagi pelanggan yang sibuk.

4) Pembayaran Aman: Bagi pemilik toko offline maupun online, e-payment bisa menjadi langkah aman untuk transaksi karena anda tidak harus membawa uang tunai. Sehingga, tidak berisiko mengalami perampokan, salah hitung atau lainnya.
5) Banyak Promo: Salah satu bentuk digital payment seperti dompet elektronik menyajikan banyak promo yang membuat kita tergiur untuk melakukan banyak transaksi keuangan dengan aplikasinya. Bahkan yang diberikan bisa mencapai 60% untuk pembelian barang dengan dompet elektronik. Tidak hanya pembelian suatu barang saja, melainkan pula pembelian produk digital pula seperti bayar listrik, PDAM hingga tiket pesawat.

c. Kekurangan Digital Payment

1) *Cybercrime*: Meskipun langkah-langkah ketat seperti enkripsi tersedia untuk membuat pembayaran elektronik aman dan terlindungi, tapi masih rentan terhadap peretasan. Penipu, misalnya, menggunakan serangan phishing untuk mengelabui pengguna agar memberikan rincian login *e-wallet* mereka, kemudian penipu itu mengakses informasi pribadi dan keuangan korban.
2) Efektifitas Tergantung dengan Jenis Bisnis dan Wilayah: Karena penyebaran internet Indonesia yang masih belum menjangkau rata dari Sabang sampai Merauke, membuat pengguna *digital payment* mengalami kendala. Karena wilayah yang belum terjangkau internet atau yang sudah terjangkau internet tapi masih terbatas kecepatannya tentu tidak mempuny*ai digital payment.*
3) Tidak Semua Kalangan Telah Menggunakan *Digital Payment:* Meskipun tinggal di area yang terjangkau internet cepat, tapi banyak masyarakat yang belum menggunakan digital payment. Karena belum ada sosialisasi yang menyeluruh, sebagian besar masyarakat masih menggunakan pembayaran tunai dibandingkan *e-payment*.
4) Mahalnya Teknologi di Indonesia: Karena teknologi di Indonesia masih terbatas, sehingga harganya mahal dan pajaknya pun masih di banderol mahal. Teknologi yang dimaksud ini adalah teknologi secara keseluruhan seperti server, biaya developer, dan sebagainya. Sehingga, dengan peningkatan teknologi atau teknologi yang canggih, harga barang semakin meningkat juga.
5) Ketergantungan Terhadap *Smartphone*: Memang mudah semua transaksi keuangan bisa dilakukan hanya menggunakan handphone saja. Namun, jika handphone hilang memungkinkan anda akan sulit mengurus akun kembali.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Konsep Video Promosi

a. Definisi Video Promosi

Video promosi adalah video yang memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Ciri video promosi yaitu mempromosikan sesuatu secara detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi diambil secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video menjadi rinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Ada beberapa video promosi yang baik jika ingin dipasarkan kepada masyarakat ataupun para UMKM yaitu riset pasar, tema, pesan yang ingin disampaikan, perhatikan 10 detik pertama, gambar dan teks harus jelas, komponen harus proporsional, menambahkan motion grafis, durasi, platform promosi dan jadwal publikasi (Tour, 2021). Pembuatan video promosi ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam memilih video yang baik sebagai berikut:

1) Memilih jenis konten video yang tepat memiliki beberapa pemilihan dalam pembuatan videonya, seperti video promosi dengan gaya monolog, wawancara, tutorial dan juga video lucu.
2) Skenario video hal yang paling penting dimana video ini terstruktur dalam memperkenalkan/mempromosikan video promosi.
3) Latihan sangat diperlukan dalam mempromosikan produk seorang seller berlatih terlebih dahulu, akan tetapi boleh jadi tidak terpaku pada naskah yang menjadikan spontanitas dan natural.
4) Mulai perekaman video mulai direkam setelah tahap pelatihan naskah.
5) Sebarkan video promosi ini ketika telah melalui tahap editing dapat disebarkan melalui media-media yang menunjang untuk memperkenalkan produk/jasa.

b. Fungsi Video Promosi

Video promosi berfungsi untuk menunjukan identitas Perusahaan dengan cara yang lebih modern untuk menarik perhatian masyarakat. Adapun fungsi video promosi ada lima fungsi promosi adalah sebagai berikut (Shaid, 2022) :

1) Mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan.
2) Mengajak calon pelanggan yang potensial.
3) Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.
4) Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan.
5) Fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya.

c. Kriteria Video Yang Baik

Adapun karakteristik dalam kriteria video yang baik sebagai berikut (Indra, 2019) :

1) Kejelasan konten dan pengenalan isi konten: Konten atau isi video harus jelas dan to the point.
2) Konten yang mudah dipahami: Konten video hendaklah fokus dan tidak melebar. Kesesuaian isi dengan topik atau judul video merupakan faktor kunci.
3) Musik dan kata-kata cukup jelas dan keras: Latar musik hendaknya disesuaikan dengan topik video. Di samping itu, informasi yang disampaikan hendaknya menggunakan intonasi yang jelas dan volume yang cukup untuk didengar, baik melalui bicara maupun teks.
4) Gambar, foto, dan video harus jelas dan tidak blur: Video hendaknya dibuat dengan kualitas yang baik. Hal tersebut bertujuan agar penonton nyaman ketika menonton. Apabila dalam video disertakan gambar atau foto, sebaiknya hal-hal yang disertakan itu juga jelas (tidak blur).
5) Kesesuaian antara pencahayaan dengan konten yang ditampilkan: Kesesuaian pencahayaan dengan konten sangat penting. Hal ini berguna untuk membangun suasana yang tepat ketika menonton video.
6) Transisi antar scene berurut, runut, dan logis: Transisi ini berguna agar penonton tidak bingung dan mudah memahami isi video
7) Angel kamera, latar music, efek suara, dan Teknik pengambilan gambar menarik dan tidak monoton.

Video promosi harus berisi keunggulan dan informasi tentang produk dari perusahaan. Meskipun terlihat sederhana, tidak bisa sekadar melakukan proses shooting dan menggunakan peralatan canggih dalam pembuatan video.

Diperlukan juga perlu memperhatikan elemen-elemen penting yang harus ada di dalamnya, sehingga video yang dihasilkan mudah diingat serta berhasil merebut hati pelanggan. Adapun terdapat delapan elemen penting untuk membuat video yang bagus untuk promosi sebagai berikut (Knowledge, 2022) :

1) Gambar dan Teks harus jelas
2) Komponen harus proporsional
3) Isi video harus tepat
4) Menambahkan pesan yang bermanfaat dalam video.
5) Membuat opening video yang menarik.
6) Memasukkan audio dalam video.
7) Jangan lupakan storytelling (gaya bercerita).
8) Menambahkan motion grafis atau elemen grafis seperti 2D atau 3D

2. Konsep Editing Video

a. Editing Video

Editing video merupakan suatu penyuntingan hasil gambar dan suara yang telah diambil pada proses produksi yang menuntut kedisiplinan, kesabaran, memiliki cita rasa seni dan kemampuan teknis mengoperasikan peralatan editing. Dengan didasari pemahaman bahwa gambar bergerak akan mempengaruhi psikologis manusia, maka gerak gambar perlu ditata sehingga memiliki daya pikat yang luar biasa (Pradekso et.all., 2013). Teknologi mengedit gambar dan suara telah berkembang dengan sangat pesat. Editing video adalah pekerjaan memotong-motong dan merangkaikan (menyambung) potongan-potongan gambar sehingga menjadi video berita yang utuh dan informasi dapat dimengerti oleh pemirsa (Morisson, 2015). Adapun jenis dalam pembuatan video sebagai berikut:

1) Clip: Suatu bagian dari video yang berupa file-file, dapat berupa klip, animasi, klip audio, klip gambar, baik yang sudah di edit maupun belum.
2) Capture: Proses menangkap atau merekam film melalui alat perekam video seperti handicap, videotape atau CD player guna dimasukan ke dalam hardies komputer yang kemudian akan di edit.

3) Composite video: Tipe video dengan chrominance (color saturation) dan luminance (intensity) tergabung jadi satu. Dan kualitasnya lebih rendah dari S-Video.
4) Editing: Sebuah proses menggabungkan suatu video, memberi transisi, dan efek-efek tertentu sesuai keinginan editor, mengatur tatanan file klip supaya terlihat baik.
5) Still Image: Sebuah gambar tunggal dapat berupa bitmap photo atau gambar vector yang terdiri dari garis yang tidak bergerak atau tidak mengalami pergerakan.
6) Motion: Suatu proses pergerakan suatu file klip video atau still image menurut alur yang sudah kita buat atau mengambil motion dari persediaan yang ada.
7) Tittle: Suatu kata atau kalimat yang bergerak atau tidak bergerak yang terdapat pada awal sebuah film maupun akhir film yang mendeskripsikan film tersebut.
8) Dubbing: Proses penggantian atau pengisian suara pada sebuah klip suara pada file klip video.
9) Transition: Suatu pergantian pergerakan frame yang satu ke frame lain dengan menggunakan efek transisi supaya tidak terlihat kasar pada saat berganti klip satu ke klip selanjutnya.
10) Music Track: Tempat untuk meletakan file musik untuk background musik pada sebuah klip video.
11) Source Video: Sumber klip asli sebelum di edit maupun di capture. Hal itu dapat meliputi videotape, laserdisc ataupun sumber-sumber mentah lainnya.

b. Fungsi Editing Video

Fungsi editing video pada hakikatnya menjadikan susunan gambar lebih baik dan layak untuk ditonton dan dinikmati, karena lebih menampilkan *shot* yang sopan, tidak menampilkan adegan-adegan kekerasan, pornografi, dan unsur lain yang tidak layak untuk ditayangkan. Dimana dari sekian banyak *stok* gambar atau *footage* yang orisinil yang dimiliki dan disusun sedemikian rupa serta diubah menjadi suatu gambar versi baru.

c. Karakteristik Editing Video

Dalam buku *Television Production* oleh Ron Whittaker (1992) memberikan beberapa klasifikasi terhadap karakteristik editing video sebagai berikut:

1) Memiliki Alur Cerita

Agar hasil editing bisa berjalan sesuai dengan hal yang sudah diperkirakan dari semua pergerakan objek, perlu dipastikan bergerak sesuai dengan irama

yang diarahkan dari potongan gambar yang satu ke potongan gambar selanjutnya.

2) Memelihara Garis Pandang

Melewati garis pandang dari masing-masing objek pada sebuah adegan bisa mengejutkan para pemirsanya dan mengganggu alur ceritanya.

3) Bergerak Dari Gambar Menjadi Detail

Tugas dari editing untuk membuat detail pada tahap inilah yang memberi gambaran dari kondisi yang umum dari sebuah adegan menjadi detail yang terjadi di dalamnya.

4) Mengawasi Kontiunuitas Gambar

Kontiunitas dalam video artinya pakaian, pemain dan gaya terus sama dengan gaya yang realistis sebuah adegan dari sebuah program. Apabila terjadi perubahan maka akan menjadi hambatan dalam menjaga kontiunitas gambar.

5) Penghubung

Diantara dua gambar kita melakukan *insert* gambar penghubung untuk membantu agar antara dua *shot.*

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi promosi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Ronni Saputra, Rendy Pandita Bastari dan Wahyu Lukito yang berjudul “Perancangan Film Dokumenter Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Melayu Di Kota Istana Matahari Timur” (2021). Hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah Perancangan yang bertujuan untuk menerapkan penyuntingan gambar visual dengan konsep dramatis melalui editing, musik dan pengambilan gambar tentang Kota Siak. Penyajian visual dengan

sinematografi yang bagus akan membantu membentuk pemasaran dan promosi secara baik oleh pemerintah kota Siak. Ide besar dari perancangan ini adalah membuat film dokumenter dengan sinematografi dan informasi yang bagus sehingga membantu Dinas Pariwisata untuk pemerintah Kabupaten Siak dalam memasarkan wisata. Hasil penelitian tersebut maka keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yakin dokumenter sebagai media promosi adapun perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu berupa film sedangkan penelitian nanti vidio dokumenter dan promosi yang akan dilakukan yakni aplikasi Sooltan Pay.

2. Hasil penelitian Sitti Aisyah yang berjudul “Strategi Promosi Aplikasi Pospay PT Pos Indonesia (Persero) Kcu Makassar 90000 Dalam Bentuk Video Promosi. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini berupa video promosi aplikasi pospay yang telah digunakan oleh kantor pos KCU Makassar 90000 sebagai bahan promosi mereka di media sosial Instagram. Selain sebagai bahan promosi pihak pos menggunakan video tersebut sebagai bahan untuk presentasi dan sosialisasi kepada masyarakat khususnya di wilayah Makassar. Hasil penelitian tersebut maka keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yakin vidio dokumenter sebagai media promosi adapun perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu promosikan aplikasi Pospay sedangkan penelitian ini aplikasi Sooltan Pay.

D. Kerangka Pikir

Pada gambar 3 (tiga) dibawah ini dapat dilihat kerangka pikir dari penelitian ini dimana terdapat beberapa point yaitu:

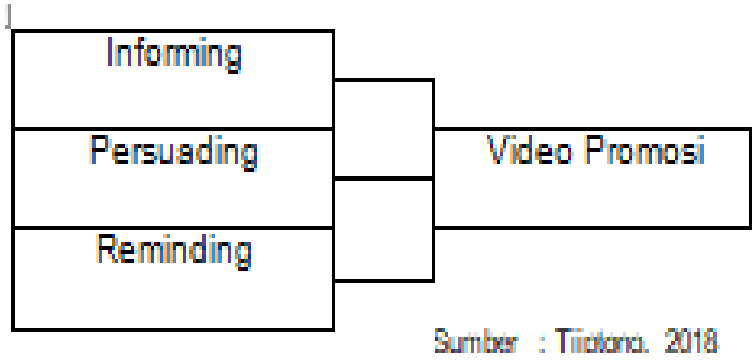
1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
    c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
    d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
    f. Meluruskan kesan yang keliru.
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
    a. Membentuk pilihan merk.
    b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
3. Mengingatkan (Reminding), terdiri atas:
    a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Gambar 1

Kerangka Pikir



Sumber : Triadono. 2018