BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Promosi

Menurut kotler dan Amstrong (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Mamonto, Tumbuan, dan Rogi 2021). Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk kepada pelanggan sasaran. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.

a. Manfaat Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan, menarik minat, serta mempertahankan pelanggan(Ekonomi 2024). Berikut adalah beberapa manfaat utama dari promosi:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk pada para konsumen. Dengan adanya promosi ini, para konsumen akan mengenal berbagai jenis fitur dan juga manfaat yang terdapat dalam suatu produk tersebut.

2) *Persuading* (Membujuk)

Sebuah promosi ini biasanya akan membujuk para calon konsumen agar mau mencoba produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3) *Reminding* (Mengingatkan)

Dengan adanya sebuah promosi, para konsumen akan tetap ingat dengan merek suatu perusahaan.Ketika mereka membutuhkan suatu barang, tanpa sadar mereka ini akan mengingat merk suatu barang yang akan diiklankan sebelumnya.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Perusahaan akan berusaha mempromosikan barang yang mereka jual agar terlihat lebih bagus, lebih bergengsi dan lebih unggul dari barang sejenis yang dijual perusahaan lain.

5) *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

Dengan adanya sebuah promosi, bagian penjualan tak perlu lagi bersusah payah lagi untuk menghabiskan banyak waktu untuk dapat menjelaskan keunggulan dari suatu produk yang mereka jual.

b. Jenis-jenis Promosi(Patria 2023)

1) Promosi tradisional

Promosi tradisional merupakan metode pemasaran yang telah digunakan sejak lama dan masih tetap diterapkan hingga saat ini. Jenis promosi ini melibatkan berbagai cara konvensional dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat, dengan menggunakan surat kabar, brosur maupun radio.

2) Promosi Digital

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dan teknologi digital untuk memperkenalkan, memasarkan, serta meningkatkan jangkauan produk atau layanan. Di era digital saat ini, banyak pelaku bisnis menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook, dan Twitter sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar secara lebih efektif.

3) Promosi langsung

Promosi langsung, atau yang dikenal sebagai direct marketing, adalah strategi pemasaran dimana penjual berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik melalui pertemuan tatap muka maupun komunikasi pribadi. Metode ini dianggap cukup efektif karena memungkinkan

penjual untuk membujuk serta meyakinkan calon pembeli agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, perlu diperhatikan bahwa jenis promosi ini memerlukan biaya tambahan, terutama untuk membiayai tenaga penjualan yang bertugas menawarkan produk melalui stand, toko, atau metode pemasaran langsung lainnya.

4) Endorsement

Endorsement adalah salah satu cara promosi di media sosial dengan menggandeng influencer atau artis untuk memasarkan produk. Berbeda dari digital marketing biasa, endorsement memanfaatkan popularitas dan jumlah pengikut mereka untuk menjangkau lebih banyak orang. Karena *influencer* dan artis memiliki banyak *followers*, produk yang dipromosikan bisa lebih dikenal luas. Biasanya, biaya endorsement ditentukan berdasarkan jumlah pengikut mereka dan sudah memiliki daftar harga yang ditetapkan.

2. Video promosi

Video promosi adalah media komunikasi secara visual, yang berisi pesan yang dapat dilihat pengunjung dan tentu saja berkaitan dengan hal komersial (Sunarya', Purbayani, dan Handayani 2021). Menurut Bagaric'.L, Video dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pengunjung dengan menyampaikan pesan yang menghangatkan hati serta menampilkan visual yang memukau (Faerrosa dan Pratama 2022). Definisi lain video promosi merupakan media penyampaian pesan untuk mempromosikan melalui visual dan mudah dipahami(D. Permatasari, Februadi, dan Gunawan 2021). Video promosi dapat diartikan sebagai media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan komersial. Video promosi berperan dalam menarik minat pengunjung, terutama dalam sektor pariwisata, dengan menampilkan visual yang menarik dan pesan yang emosional. Dalam pembuatan video, terdapat tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi mencakup

perencanaan serta persiapan sebelum proses pembuatan video dimulai. Selanjutnya, tahap produksi merupakan tahap di mana proses pengambilan gambar dan video dilakukan. Setelah itu, tahap pasca-produksi melibatkan penggabungan seluruh hasil rekaman ke dalam video track yang disusun sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang sebelumnya.(Julianti 2023). Video Marketing dibagi menjadi 5 jenis (Izza 2022).

Berikut, 5 jenis tayangan video marketing sebagai variasi strategi promosi:

a. Video *Event*

Video event adalah jenis video pemasaran yang mendokumentasikan suatu acara, baik yang diselenggarakan oleh brand maupun yang didukung sebagai sponsor. Acara ini bisa berupa kegiatan bersama influencer, bakti sosial, seminar, atau diskusi produk. Video event digunakan sebagai materi promosi di berbagai platform, membantu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat citra brand.

b. Video *Branding*

Video *Branding* adalah jenis video pemasaran yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan suatu produk dan membangun citra brand di mata konsumen. Video ini membantu pengunjung memahami alasan memilih produk tersebut serta menunjukkan bagaimana produk dapat menjadi solusi bagi kebutuhan mereka.

c. Video edukasi

Video edukasi adalah jenis video pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi atau solusi atas permasalahan yang sering dihadapi pengunjung. Dalam video ini, brand menyajikan konten yang bermanfaat sekaligus menyisipkan produk yang dipromosikan secara relevan.

d. Video demo

Video demo adalah jenis video pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan cara penggunaan suatu produk atau jasa. Video ini membantu konsumen memahami manfaat serta keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Dengan penyajian yang menarik, video demo dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

e. Video testimoni

Video testimoni adalah jenis video pemasaran yang menampilkan pengalaman serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Video ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat pembeli. Tren video testimoni semakin populer di media sosial, dimana pelanggan dengan sukarela membagikan pengalaman mereka.

3. Video *Branding*

Penelitian ini menggunakan video *Branding* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* Citol Hill, sebagai destinasi wisata. Dalam industri pariwisata, membangun dan memperkuat *brand* merupakan langkah penting untuk menciptakan kesan positif di benak calon pengunjung, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. *Branding* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu tempat, tetapi juga membantu membangun emosi, koneksi, dan persepsi yang positif, meningkatkan daya saing, serta menarik lebih banyak pengunjung.

Tujuan utama dari *Branding* destinasi wisata adalah untuk membedakan Citol Hill dari destinasi lain, menciptakan daya tarik yang unik, serta membangun citra yang kuat dan positif di kalangan pengunjung. Dengan adanya strategi *Branding* yang efektif, Citol Hill dapat lebih mudah dikenali, diingat, dan menjadi

pilihan utama bagi pengunjung yang mencari pengalaman wisata alam yang autentik dan menenangkan.

Video *Branding* merujuk pada upaya membangun dan memperkenalkan identitas merek secara konsisten serta mudah dikenali oleh audiens melalui media video. Berikut keuntungan video *Branding* (Ismi 2023):

a. Mengenalkan Brand ke Konsumen

Keunggulan video *Branding* terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi merek secara cepat dan jelas, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen namun berdampak jangka Panjang.

b. Konten Video Disukai Banyak Orang

Konten video digemari banyak orang karena menyajikan visual menarik, dilengkapi audio dan teks yang membantu penonton memahami isi secara lebih mudah dan menyenangkan.

c. Meningkatkan Nilai Produk

Brand yang berkembang biasanya memiliki beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun ketergantungan. Dalam hal ini, video *Branding* dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan seluruh produk secara efektif, sehingga mendorong peningkatan nilai merek dan penjualan yang lebih merata.

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa penerapan video *Branding* dapat memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* Citol Hill, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung, serta membantu pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Industri Pariwisata

Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan pengunjung dalam penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Pariwisata no 10 tahun 2009). Definisi lain tentang Industri Pariwisata adalah merupakan kumpulan berbagai macam bidang usaha yang secara bersama- sama menghasilkan produk - produk maupun jasa / pelayanan yang nantinya baik langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh pengunjung. Industri pariwisata juga diidentifikasi sebagai kegiatan lintas sektor, karena melibatkan berbagai industri berbeda. Sektor yang terlibat dalam industri pariwisata di antaranya seperti perhotelan, kuliner, transportasi, keuangan, dan lingkungan (Nancy 2023).

Menurut Chairany S. dan Prihatin Darsini dalam Dasar-Dasar Usaha Layanan Pariwisata (2022), jenis industri pariwisata terdiri atas penyediaan berbagai layanan jasa, kuliner, dan atraksi(Prima 2024b). (Nancy 2023) menjelaskan bahwa jenis lingkup industri pariwisata ditetapkan berdasarkan pedoman utama dari *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*. Organisasi ini memberikan arahan mengenai berbagai aspek dalam sektor pariwisata untuk memastikan standar dan pengembangannya sesuai dengan prinsip global. Berikut penjelasannya:

a. Akomodasi

Kategori ini meliputi berbagai bisnis yang menyediakan layanan tempat tinggal atau penginapan bagi pengunjung. Contohnya termasuk hotel, villa, atau losmen, serta berbagai jenis hunian sementara lainnya.

b. Transportasi

Sektor ini merupakan elemen penting dalam industri pariwisata, berkontribusi terhadap kelancaran pergerakan pengunjung. Layanan transportasi mencakup maskapai penerbangan, kapal pesiar, kereta api, bus, taksi, angkutan umum, serta berbagai moda transportasi lainnya.

c. Jasa Penyedia Makanan dan Minuman

Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi daya tarik wisata tersendiri. Berbagai usaha dalam bidang ini meliputi restoran, kafe, warung makan, bar, serta pedagang makanan jajanan *(street food).*

d. Atraksi Wisata

Atraksi wisata terbagi ke dalam berbagai kategori, seperti wisata alam, sejarah, pertunjukan, belanja, hiburan, serta kecantikan dan kesehatan. Beberapa contohnya meliputi taman nasional, situs bersejarah, museum, galeri seni, pantai, festival budaya, dan pusat perbelanjaan.

e. Jasa Keuangan

Sektor ini juga merupakan bagian dari industri pariwisata, memungkinkan pengunjung domestik maupun internasional untuk mengakses dana dan melakukan transaksi keuangan. Contohnya termasuk layanan penukaran uang *(money changer*), kartu kredit, serta perbankan.

f. Biro Perjalanan

Biro Perjalanan berperan dalam membantu pengunjung merencanakan serta menjalani perjalanan mereka. Biro perjalanan juga menyediakan layanan pengaturan akomodasi, transportasi, dan paket liburan untuk memastikan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan terorganisir.

g. Pengembangan Daerah Wisata

Jenis industri ini mencakup pembangunan serta pengelolaan fasilitas yang mendukung destinasi wisata. Contohnya meliputi pembangunan jalan, pelabuhan, bandara, serta berbagai sarana dan prasarana di kawasan wisata.

Citol Hill termasuk dalam kategori atraksi wisata karena menawarkan keindahan alam yang masih asri serta berbagai aktivitas menarik bagi pengunjung. Dikelilingi oleh pepohonan hijau yang rimbun dan udara yang sejuk, tempat ini menjadi destinasi ideal bagi para pecinta alam dan mereka yang ingin melarikan diri dari hiruk-pikuk kota. Selain menikmati pemandangan yang indah, pengunjung juga dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti trekking, berkemah, sambil menikmati matahari terbenam dari puncaknya. Dengan suasana yang tenang dan alami, Citol Hill menjadi tempat yang sempurna untuk bersantai, menikmati keindahan alam, dan mengabadikan momen berharga bersama keluarga maupun teman.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen(Haque-Fawzi et al. 2022). Strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, pedoman, dan aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, strategi ini berfungsi untuk merinci langkah-langkah yang perlu diambil di berbagai tingkatan, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan serta persaingan bisnis yang terus berkembang (Ahmadi et al. 2024). Definisi lain strategi pemasaran merupakan metode untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai landasan utama dalam

merancang perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015). Jadi dapat diartikan strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperoleh keuntungan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan, pedoman, dan aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran dalam menghadapi dinamika lingkungan dan persaingan bisnis yang terus berubah.

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan *(customer value)* kepada pasar(Amalia 2016). Pionir pemasaran jasa *Mc Carty* (1960) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan gabungan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Anom dan Safii 2021). Namun beberapa penelitian mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P dianggap kurang memadai untuk bisnis di sektor jasa. Hal ini mendorong para pakar pemasaran untuk menambahkan unsur lain, yaitu *people, process*, dan *physical evidence* (R. Santoso, Shinta, dan Fianto 2019). ‘’Menurut Kotler dan Keller (2007) Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variabel (7P) yaitu *product, price,promotion, place, people, physical evidence, dan process’’* (Agustinawati dan Puspasari 2018).

1) *Product* (Produk)

Produk pariwisata terdiri dari kombinasi barang berwujud dan tidak berwujud dimana pelanggan potensial “membeli” produk sebelum “memperoleh” produk. Pengunjung mengambil keputusan berdasarkan janji yang ditawarkan pengelola. Ciri khasnya adalah konsep bundling, dimana konsumen membeli keseluruhan

pengalaman, bukan elemen terpisah(Anom dan Safii 2021). Produk pariwisata terdiri dari kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan dalam bentuk paket. Selain itu, keputusan pengunjung dalam membeli produk pariwisata didasarkan pada janji yang diberikan oleh pengelola, yang menunjukkan bahwa aspek pengalaman dan kepercayaan memainkan peran penting dalam industri pariwisata.

2) *Price* (Harga)

Dalam industri pariwisata, harga menjadi faktor utama dalam persaingan antar destinasi.Bukan cuma soal tiket masuk tempat wisatanya, tapi juga biaya perjalanan, penginapan, makanan, atraksi, dan layanan lainnya yang ikut mempengaruhi keputusan pengunjung (Anom dan Safii 2021).

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu upaya dalam bisnis untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai keberadaan suatu produk, termasuk keunggulan dan penawarannya, dengan tujuan meningkatkan minat dan penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, pemasaran langsung, dan metode lainnya, dengan memilih cara yang paling efektif untuk menjangkau pengunjung dalam jumlah besar(Adelaide 2022).

4) *Place* (Tempat)

Lokasi bisnis adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi, yang berperan penting dalam kemudahan akses bagi pelanggan. Semakin strategis lokasinya, semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan dan mengakses bisnis tersebut. Dengan lokasi yang tepat, pelanggan dapat berkunjung tanpa kesulitan, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi dan pertumbuhan usaha (Prima 2024a).

5) *People* (Orang)

People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan atau produk dan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kinerja yang baik dalam melayani pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Ulya 2023).

6) *Process* (Proses)

Strategi proses atau transformasi merupakan pendekatan dalam bisnis yang bertujuan untuk mengubah sumber daya menjadi produk atau layanan'' (Anom dan Safii 2021).

7) *Physical Evidence*(Bukti fisik)

Bukti fisik adalah sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan. Bukti ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik serta membangun citra bisnis. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu Peripheral Evidence, atau bukti yang bisa dibawa pulang oleh pelanggan, seperti tiket atau struk pembayaran, dan Essential Evidence, yaitu hal-hal yang mendukung layanan tetapi tidak bisa dimiliki pelanggan, seperti pencahayaan, tata letak, dan peralatan yang digunakan dalam layanan (Ulya 2023).

b. Manfaat Strategi Pemasaran(Nandy 2024)

1) Sebagai pedoman pemasaran produk

Strategi pemasaran berperan sebagai petunjuk dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen hingga akhirnya produk tersebut berhasil terjual.

2) Sebagai tolak ukur keberhasilan

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan mengevaluasi kinerja mereka dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang

telah ditetapkan. Oleh karena itu, perencanaan yang jelas dan terstruktur sangat penting agar bisnis dapat berjalan sesuai tujuan.

3) Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tetap sejalan dengan rencana awal. Jika ada penyimpangan, perusahaan bisa segera melakukan penyesuaian agar tetap berada di jalur yang benar.

4) Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan memiliki panduan yang jelas tentang bagaimana bisnis harus dijalankan. Hal ini membantu tim pemasaran bekerja lebih efektif dalam mencapai target yang telah ditentukan.

5) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran mengharuskan pebisnis untuk memprediksi perkembangan bisnis ke depan. Dengan begitu, mereka akan lebih termotivasi untuk mengelola usaha dengan baik agar dapat terus berkembang dan bertahan di pasar.

6) Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran sebagai standar dalam menilai kinerja timnya. Dengan adanya evaluasi yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap anggota bekerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Strategi Segmenting*, Targeting* dan *Positioning*

Menurut (R. P. Santoso, Ningsih, dan Irawati 2024) terdapat tiga strategi utama dalam mengembangkan strategi pemasaran meliputi segmenting, pemilihan target pasar, dan positioning, yang perlu disesuaikan dengan preferensi pemilik bisnis. Pengelompokan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan

termasuk dalam target dasar STP, yang berfungsi untuk membangun posisi merek di mata pelanggan agar memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Handayani, Kadang, dan Syrifuddin 2023). Dengan kata lain strategi STP dirancang untuk menetapkan fokus pada satu produk tertentu. Penting untuk mengkhususkan produk agar dapat disesuaikan dengan target pasar yang tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menjangkau segmen yang diinginkan, sehingga menghindari kesalahan dalam penentuan sasaran. Selain itu, strategi ini membantu konsumen lebih mudah mengingat bahwa jika mereka mencari sesuatu yang spesifik, maka produk tersebut adalah pilihan yang sesuai.

a. Segmenting Pasar

Menurut Kotler (2002), segmenting pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga produk dapat dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rosyida et al. 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (1997) yang dikutip dalam (Wijaya dan Sirine 2016) segmenting pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan empat variabel utama yang menjadi dasar dalam membagi kelompok konsumen yaitu:

1) Aspek geografis

Aspek geografis membagi pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan tertentu. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa area tersebut atau menjangkau semua wilayah dengan tetap menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan perbedaan kebutuhan serta keinginan konsumen di setiap lokasi.

2) Aspek demografis

Aspek demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga,

pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan Segmenting ini menjadi metode yang paling umum digunakan karena kebutuhan, keinginan, dan pola konsumsi konsumen seringkali berkaitan erat dengan faktor demografis. Selain itu, variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

3) Aspek psikografis

Aspek psikografis membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan aspek sosial, gaya hidup, dan kepribadian mereka. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana nilai, minat, dan kebiasaan seseorang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun dua individu dapat memiliki kesamaan dalam hal demografi, preferensi dan perilaku mereka bisa sangat berbeda berdasarkan faktor psikografis.

4) Aspek tingkah laku

Aspek perilaku membagi konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, pola penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar menganggap bahwa variabel perilaku adalah faktor utama yang paling efektif dalam membentuk segmen pasar.

b. *Targeting*

Menurut Kotler (1997) *Targeting* adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijangkau serta menentukan cara terbaik bagi perusahaan untuk memaksimalkan peluang di pasar tersebut. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Targeting* atau pasar sasaran adalah proses dimana perusahaan memilih kelompok konsumen tertentu untuk dijangkau, lalu menentukan secara lebih spesifik siapa yang akan menjadi fokus pemasaran mereka (Mujahidin dan Khoirianingrum 2019). Jadi dapat diartikan *targeting* adalah strategi perusahaan dalam memilih segmen pasar yang tepat untuk dijangkau guna memaksimalkan

peluang bisnis. Dalam proses ini, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas agar pemasaran lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan *konsumen.*

c. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018), positioning atau pemosisian produk adalah proses menetapkan posisi suatu produk di pasar untuk menunjukkan perbedaannya dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning adalah upaya perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Sederhananya, positioning menunjukkan bagaimana sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen dan apa yang membuatnya berbeda dari produk pesaing(Rosyida et al. 2021). Dalam artian lain, Positioning adalah strategi perusahaan dalam menetapkan citra dan keunikan produk di pasar agar dapat dibedakan dari pesaing. Dengan merancang produk dan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun persepsi yang kuat di benak konsumen, sehingga produk lebih dikenal dan memiliki daya saing.

Penelitian ini menggunakan STP karena ’’ fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan terhadap pengunjung, bukan sekadar produk itu sendiri’’(Pasla 2023). Penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) terbukti efektif dalam merancang strategi komunikasi untuk wisata alam. Pendekatan ini mempermudah perusahaan dalam menentukan posisinya di pasar serta menciptakan pesan yang relevan dan tepat sasaran bagi konsumen (Putri Adinda Trisia dan Rizki Nurul Nugraha 2022).

Dalam konteks video promosi, penerapan STP memungkinkan perusahaan membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pengunjung. Dengan menentukan segmen yang tepat, video dapat disusun agar lebih menarik bagi kelompok tertentu, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan. Targeting membantu memastikan bahwa video dipromosikan kepada orang-orang yang paling mungkin

tertarik, sedangkan positioning memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam video memperkuat identitas dan nilai merek. Dengan strategi ini, video promosi dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif, menjadikan merek lebih dikenal dan diingat oleh calon konsumen.

4. Media sosial

Media sosial adalah bagian dari perkembangan teknologi digital yang memanfaatkan internet untuk memfasilitasi komunikasi antara individu dengan banyak orang tanpa terhalang oleh jarak atau lokasi (Putra dan Yasa 2019). Media sosial memiliki ciri khas berupa kemudahan dalam menjangkau pengunjung yang luas, menyebarkan informasi secara cepat, efektif, dan efisien, serta memiliki banyak pengguna. Selain itu, media sosial dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan melalui perangkat komunikasi yang terhubung ke internet. Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, seperti memberikan informasi produk, menampilkan iklan, menyediakan layanan pemesanan online, serta menerima umpan balik langsung dari konsumen(Munawar & Ria Sofia Bachriani 2017). Adapun jenis-jenis media sosial dikutip dari Kompas.com oleh (Utami 2023)adalah sebagai berikut :

a. Jejaring sosial

Platform jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan berbagai cara. Melalui jejaring sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengirim gambar, audio, dan video. Beberapa contoh jejaring sosial yang populer antara lain*, LinkedIn, Twitter, dan Telegram.*

b. Media *sharing networks*

Media *sharing networks* jenis media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten visual seperti foto dan video multimedia. Media sosial yang

sebagian besar kontennya berupa video adalah YouTube. Contoh lain dari jaringan berbagi media termasuk Instagram dan TikTok.

c. Forum diskusi

Forum diskusi merupakan salah satu jenis media sosial yang pertama kali dikembangkan. Pada Forum tersebut, pengguna dapat mendiskusikan apa saja yang menarik minat mereka. Tanya jawab ada di sana, ide dan berita dibagikan. Contoh media sosial jenis forum diskusi adalah *Reddit, Digg, Quora, Joomla, dan Kaskus*.

d. Blogging

Menurut *Social Science LibreTexts, blog* adalah salah satu jenis media sosial yang menyediakan platform *(blog)* bagi siapa saja untuk menulis tentang apa pun. Blog mirip dengan buku harian atau jurnal, namun dalam bentuk digital yang dapat dibaca oleh masyarakat secara online. Contoh media sosial untuk *blogging* antara lain *WordPress, Weebly, Medium, Tumblr, dan Squarespace.*

e. Social audio network

Dilansir dari *Computer Hope, Social audio network* adalah jenis media sosial tempat pengguna berinteraksi melalui audio atau suara. Di jaringan audio sosial, pengguna dapat berbicara, mendengarkan orang lain, dan mendiskusikan berbagai jenis topik. Contoh jaringan audio sosial termasuk *Clubhouse, Twitter Spaces, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Rooms.*

5. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan individu atau calon pelanggan untuk mengidentifikasi bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dalam industri pariwisata, dimana produk atau layanan bersifat tidak berwujud, *brand awareness* berperan penting dalam memastikan bahwa suatu destinasi memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan destinasi lainnya (Arini dan

Wibisono 2022). Menurut (Alvarez dan Rubiyanti 2021) fungsi *brand awareness* di dalam brand equity tergantung dari sejauh mana tahapan kesadaran yang diperoleh oleh suatu merek. Berikut ini merupakan tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu (Muzaky 2019):

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Hal Ini adalah tahap terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat dasar dalam *brand awareness* yang berperan penting ketika konsumen memilih merek saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan Kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada keinginan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam sebuah kategori produk. Hal ini bertujuan sebagai bentuk pengingatan tanpa memerlukan bantuan. Berbeda dengan tugas pengenalan, dalam proses ini responden tidak perlu dibantu untuk mengingat dan menyebutkan merek tersebut.

d. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan dan mampu mengenali nama merek, maka merek yang pertama kali disebutkan berada di posisi teratas dalam pikirannya. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama yang paling diingat di antara semua merek yang ada dalam benaknya.

Menurut Keller, terdapat empat indikator untuk menilai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Winadi 2017) yaitu:

a. *Recall* (Daya Ingat)

Mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan merek-merek yang mereka kenal.

b. *Recognition* (Pengenalan)

Menilai seberapa baik konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

c. *Purchase* (Pertimbangan Pembelian)

Menggambarkan sejauh mana suatu merek dipertimbangkan oleh konsumen sebagai salah satu pilihan saat akan membeli produk atau layanan.

d. *Consumption* (Kesadaran Saat Menggunakan)

Mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen mengingat suatu merek ketika mereka tengah menggunakan produk.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Farandi 2023) dengan judul ’’Perancangan Video Promosi Desa Sendi sebagai Upaya Meningkatkan *Brand awareness*’’
2. Penelitian oleh (Muzaky 2019) dengan judul" Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ndadas sebagai Upaya Meningkatkan *Brand awareness*.
3. Penelitian oleh (A’lawiyyah, Wibisono, dan Hardiyanto 2021) dengan judul "Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand awareness* Kreuz Bike Indonesia di Instagram".
4. Penelitian oleh (Manuel 2020) dengan judul "Perancangan Video Promosi Babad Peniwen Di Wisata Budaya Desa Peniwen sebagai Upaya Meningkatkan *Brand awareness*".
5. Penelitian oleh (D. N. C. Permatasari 2022) dengan judul ’’Perancangan Destination *Branding* Desa Wisata Bongan melalui Visual *Branding* dan Digital Marketing’’.

D. Kerangka Pikir

Gambar 4
Kerangka Pikir

