BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dalam Jurnal Managemen yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Alma (2006) yang dikutip dalam Jurnal Managemen yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dari uraian mengenai definisi strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek prusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. (Martowinangun, K. dkk., 2019)

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli

dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen yang kemudian akan berpengaruh ketingkat pebjualan suatu perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, mnyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

b) Mengingatkan (reminding): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita (Daoed & Nugraha, 2019).

a. Sasaran Promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang

menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi. Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran atau yang disebut marketing mix. Bauran Promosi (Promotion mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target pembeli secara efektif. Promotion mix terdiri dari 5 (lima) perangkat utama, yakni :

1) Periklanan (Advertising)

Sebagian orang tentu pernah melihat iklan, baik dalam bentuk iklan di

televisi ataupun sekedar brosur yang dibagikan di jalan-jalan. Iklan dapat dengan cepat menyebar dan hal ini yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa agar cepat menjangkau banyak orang. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyengkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk dari periklanan yang biasanya digunakan adalah broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk-bentuk lainnya.

2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Suatu bentuk persentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk dari penjualan pribadi adalah presentations, trade shows, dan incentives programs. Didalam melakukan penjualan pribadi, perusahaan menggunakan tenaga penjual yang disebut sebagai sales people/sales person. Sales people adalah individu yang mewakili perusahaan melakukan kegiatan seperti mencari prospek, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Bentuk dari promosi penjualan adalah discounts, coupons, displays, demonstations, contest, sweeptakes, dan events. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk dari kegiatan promotional mix yang memberikan keuntungan besar bagi customer yang melakukan pembelian. Seperti diskon, merupakan salah satu bentuk dari sales promotion yang paling diminati karena keuntungannya yang memberikan potongan harga bagi para customer. Hal ini yang membuat perusahaan akhirnya melakukan kegiatan sales promotion, karena sangat menarik minat dari customer.

4) Hubungan dengan masyarakat (publik relation)

Bentuk promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahan ke khalayak untuk memengaruhi keyakinan public dan melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan. Bentuk dari public relation adalah press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Bentuk dari pemasaran langsung adalah catalogs, telephone marketing, kisk, internet, mobile marketing, dan lainnya. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik; Pertama, direct marketing is less public, artinya pesan dari pemasaran langsung biasanya langsung ditujukan kepada orang tertentu, bukan kepada umum. Kedua, direct marketing is immediate and customized, artinya pesan disiapkan dan dirancang terlebih dahulu sebelum disampaikan

kepada customer. Ketiga, direct marketing memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan yang telah disiapkan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan komunikasi yang interaktif.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan konsep yang mencakup penggunaan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Kotler et al. (2016) yang dikutip dalam "Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptua*l"* yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform online (Siregar, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan internet, konsumen modern semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Pada tahun 2023, terdapat 64,4% populasi global atau setara dengan 5,16 milliar penduduk dunia memiliki akses internet, yang berarti dapat menciptakan kesempatan besar bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara online. Melalui pemasaran digital ini sehingga bantu memperluas jangkauan target pasar dari sebuah bisnis.

Konsumen modern tidak hanya menjadi pemirsa pasif, tetapi juga aktor aktif dalam proses pemasaran. Mereka terlibat dalam diskusi online,

memberikan ulasan, dan berbagi pengalaman melalui platform media sosial. Platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web e-commerce menjadi wadah utama di mana interaksi konsumen dan merek terjadi. Sebagian besar konsumen mencari dan membandingkan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern harus memanfaatkan keberadaan merek di berbagai platform ini untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Erwin, 2024).

Menurut Armstrong Kottler (2010) yang dikutip dalam *"*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen" menyatakan bahwa digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. Sawicky mengartikan digital marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen (Az-Zahra dkk., 2022).

Melalui pemasaran digital kita dapat memperluas jangkauan pasar mengacu pada luasnya audiens atau target konsumen yang dapat dijangkau oleh strategi pemasaran digital melalui berbagai platform online. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional karena didukung oleh teknologi dan

internet. Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu manfaat strategi pemasaran digital yaitu: melalui pemasaran digital dapat memperluas Jangkauan Pasar. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen potensial yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

3. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar digital mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyasar dan melayani konsumen menggunakan teknologi digital dan platform berbasis internet. Jangkauan ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan e-commerce yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam “Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual”, jangkauan pasar digital sangat dipengaruhi oleh penggunaan berbagai saluran digital yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Siregar, 2024).

1) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Jangkauan Pasar Digital

Beberapa faktor yang mempengaruhi jangkauan pasar digital di antaranya adalah:

a) **Konektivitas Internet dan Infrastruktur Digital**: Semakin banyak konsumen yang terhubung ke internet, semakin besar jangkauan pasar yang dapat dicapai.

b) **Platform Digital dan Media Sosial**: Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan langsung.

c) **SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*)**: Dengan mengoptimalkan situs web dan menggunakan teknik SEO dan SEM yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari, memperluas jangkauan pasar mereka.

2) Manfaat Jangkauan Pasar

a) **Ekspansi Global dan Efisiensi Biaya**: Jangkauan pasar digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global tanpa biaya distribusi dan logistik yang tinggi. Dalam studi oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), dijelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan dengan anggaran terbatas untuk mengakses pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah.

b) **Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat**: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan perilaku mereka, yang meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemasaran digital dapat lebih tepat dalam menyasar audiens yang memiliki minat tertentu melalui penggunaan analitik data besar (Siregar, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, indikator ini sangat penting karena membantu perusahaan mengukur efektivitas strategi mereka dalam menjangkau audiens dan mengidentifikasi peluang ekspansi pasar. Berikut

adalah beberapa indikator jangkauan pasar yang sering digunakan untuk menilai kinerja pemasaran:

a. Jumlah Pengikut di Media Sosial (Social Media Followers), Pengikut atau audiens di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn adalah indikator penting dari jangkauan pasar digital. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin luas jangkauan pasar Anda. Media sosial menjadi saluran utama untuk memperluas jangkauan pasar digital. Pentingnya media sosial dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui konten, iklan, dan kampanye berbasis sosial. Melalui konten, iklan dan lain-lain dapat mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten yang diposting, seperti suka, komentar, dan berbagi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan audiens yang lebih terlibat dan loyal. Serta mengukur laju peningkatan jumlah pengikut di media sosial dari waktu ke waktu, yang menunjukkan peningkatan jangkauan pasar.

b. Cakupan Iklan (Ad Reach), Cakupan iklan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat iklan digital yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ini adalah indikator yang sangat penting dalam pemasaran berbayar karena menunjukkan potensi jangkauan audiens. Berupa impressions: Jumlah tampilan iklan oleh audiens, yang memberikan gambaran mengenai sejauh mana kampanye iklan telah diterima. Dan Click-Through Rate (CTR): Persentase orang yang mengklik iklan setelah melihatnya. Ini memberikan indikasi tingkat ketertarikan audiens terhadap iklan yang dilihat (Siregar, 2024).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Video Promosi

Video promosi merupakan instrumen penting dalam strategi pemasaran digital yang semakin berkembang pada era komunikasi visual saat ini. Sebagai bentuk konten audiovisual, video promosi mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik, persuasif, dan mudah diingat dibandingkan media promosi konvensional. Video promosi didefinisikan sebagai pesan persuasif yang dikemas dalam format video untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens target secara efektif. Pendapat ini dikuatkan oleh Armstrong dan Kotler (2017) dalam buku Dian Cahyadi & Tangsi dengan berjudul “Video Promosi”, yang menyatakan bahwa video promosi adalah alat komunikasi visual-audio yang mampu menggabungkan elemen kreativitas untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Dalam praktiknya, video promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai media edukasi, peningkatan brand awareness, dan penciptaan engagement dengan konsumen. Dengan kemampuannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara digital, video promosi menjadi elemen strategis yang tidak terpisahkan dari upaya perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di era pemasaran modern.

Dalam bukunya yang berjudul "Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World", Chitty, Barker, dan Valos (2012) menyatakan bahwa video promosi adalah "sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen visual dan audio dalam bentuk video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target". 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 merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media visual dan audio dalam bentuk video. Video promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Video promosi biasanya dibuat dengan menggunakan teknologi produksi video dan diunggah ke platform online atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Cahyadi & Tangsi, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016, 559) yang dikutip dalam buku Dian Cahyadi & Tangsi dengan berjudul “Video Promosi”, menyatakan bahwa adapun tahapan perencanaan video promosi harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan kampanye pemasaran, pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Tujuan vidio promosi juga harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas. Pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens (Cahyadi & Tangsi, 2023). Menurut Malau (2017:112) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”(Daoed & Nugraha, 2019).

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
    g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
    a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
    b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
    a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
    c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa video promosi merupakan alat strategis yang sangat relevan dengan menggabungkan kekuatan visual dan audio, video promosi mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik, persuasif, dan mudah diingat dibanding media konvensional. Yang bertujuan

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens target mengenai produk, layanan, atau identitas perusahaan. Agar efektif, video promosi perlu direncanakan dengan matang, dimulai dari pemahaman terhadap produk, hingga perumusan pesan yang jelas dan relevan, video promosi memiliki potensi menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kegiatan promosi melalui sosial media dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness melalui video marketing. Video marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan konten video sebagai media utama di platform daring. Metode ini dapat dengan mudah diterapkan melalui berbagai media sosial seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram. Setiap pelaku bisnis tentu menginginkan kampanye promosinya tersebar luas secara viral di internet. Semakin viral suatu promosi maka semakin banyak orang yang membicarakan merek tersebut. Hal ini tentunya berdampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat (Maidasari dkk, 2021).

Melalui video promosi yang di upload di media sosial memungkinkan individu untuk terlibat dalam jaringan sosial serta menciptakan dan berbagi konten. Platform media sosial yang sering digunakan di kalangan masyarakat saat ini antara lain Facebook, WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok. Masing- masing media sosial tersebut memiliki peran yang sangat strategis dalam menjangkau pasar luas dan meningkatkan interaksi dengan calon jamaah (Sari dkk., 2024). Fitur-fitur interaktif yang dimiliki pada media sosial memungkinkan para agen atau mitra travel dalam mengembangkan bisnis.

Melalui media sosial juga dapat membangun branding kuat dengan memanfaatkan berbagai jenis konten (Damayanti dkk., 2021). Seperti vidio atau cerita pengalaman jamaah. Video promosi travel umrah dapat menampilkan paket perjalanan lengkap dengan harga transparan, kemudahan pemesanan, strategi promosi digital, pelayanan profesional, proses keberangkatan yang efisien, serta bukti kredibilitas melalui sertifikasi dan testimoni, guna meningkatkan kepercayaan serta minat calon jemaah.

Penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan luas jangkauannya, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, media sosial juga membentuk kepercayaan antara mitra travel dengan pelanggan potensial melalui testimoni jamaah dan konten visual menarik lainnya. Dalam pembuatan video promosi yang efektif, penting untuk mempertimbangkan beberapa elemen kunci, seperti konten, gaya, durasi, dan platform.

Konten video promosi harus mencakup informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang dipromosikan, dan harus disajikan dengan cara yang menarik dan menarik perhatian audiens target. Gaya video promosi harus sesuai dengan merek atau produk yang dipromosikan, dan dapat mencakup unsur-unsur seperti narasi, musik, dan efek visual. Durasi video promosi juga penting untuk diperhatikan, karena video yang terlalu panjang atau terlalu pendek dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Durasi video yang ideal biasanya berkisar antara 30 hingga 90 detik, tergantung pada platform yang digunakan dan jenis produk atau layanan yang dipromosikan.

Adapun pembuatan video promosi yang efektif memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Berikut adalah langkah-langkah utama yang

disarankan berdasarkan berbagai sumber:

a. **Riset Pasar dan Penentuan Target Audiens**: Langkah awal adalah memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target audiens. Informasi ini membantu dalam merancang pesan yang tepat dan menentukan gaya penyampaian yang sesuai. Riset pasar merupakan langkah penting dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dalam riset pasar ini, dapat dilakukan studi tentang trend konsumen, preferensi target audiens, hingga analisis pesaing untuk mengetahui bagaimana membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target audiens. Hal ini berkaitan dengan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen dalam membuat video promosi yang efektif.

b. **Perencanaan Konsep dan Pesan**: Tentukan pesan utama yang ingin disampaikan dan konsep kreatif yang akan digunakan. Pesan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan promosi. Tujuan yang jelas dan terukur akan membantu dalam menentukan pesan dan konten yang akan disampaikan dalam video promosi. Selain itu, dengan menentukan tujuan yang jelas, dapat diukur sejauh mana keberhasilan kampanye video promosi yang telah dilakukan. Pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang ambigu atau tidak jelas dapat membuat target audiens bingung dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, tujuan kampanye pemasaran juga harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas.

c. **Penyusunan Naskah dan *Storyboard***: Buat naskah yang menggambarkan alur cerita dan dialog dalam video. Selanjutnya, kembangkan

storyboard untuk memvisualisasikan setiap adegan, storyboard merupakan visualisasi skenario dalam bentuk gambar dan teks yang menunjukkan bagaimana video promosi akan terlihat secara keseluruhan. Skenario juga haruslah disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Skenario juga harus disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Storyboard ini membantu dalam menentukan struktur visual video promosi dan membuat pemetaan untuk pergerakan kamera, suara, teks, dan animasi yang diperlukan. Dalam membuat storyboard, tim pemasaran dapat memvisualisasikan ide mereka dan memastikan bahwa pesan dan konsep yang ingin disampaikan dapat diilustrasikan secara efektif melalui gambar dan teks.

d. **Produksi Video**: Proses ini mencakup pengambilan gambar (shooting) dan perekaman audio. Pastikan kualitas gambar dan suara memenuhi standar yang diinginkan.

e. **Pengeditan dan Pasca-Produksi**: Setelah proses produksi, lakukan pengeditan untuk menyusun adegan sesuai storyboard, menambahkan efek visual, musik latar, dan elemen grafis lainnya. Tahap ini penting untuk memastikan video memiliki alur yang kohesif dan menarik.

f. **Distribusi dan Promosi**: Setelah video selesai, tentukan platform distribusi yang sesuai, seperti media sosial, situs web, atau platform video sharing. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan jangkauan dan efektivitas video promosi.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, diharapkan video promosi

yang dibuat dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan atau produk yang dipromosikan. Video promosi yang baik berdasarkan pada konten yang disajikan karena konten menentukan efektivitas dalam menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan mendorong tindakan dari audiens. (Cahyadi & Tangsi, 2023)

2. Pemanfaatan Ads Melalui Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Strategi pemasaran dapat melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan online, dan pemasaran konten, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan suatu bisnis, karena memungkinkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar.

Penggunaan iklan memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens secara efektif, mengarahkan lalu lintas ke *website* atau toko online, serta meningkatkan konversi dan penjualan, dengan dukungan strategi pemasaran yang tepat, efektivitas pengukuran, fleksibilitas anggaran, dan kemampuan membangun loyalitas pelanggan, sehingga menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang krusial dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis dan daya saing di pasar.

Keunikan dan daya tarik sebuah *ads* (iklan) terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mendorong tindakan dari audiens. Iklan yang menarik biasanya memiliki visual yang kreatif, pesan yang

jelas, dan storytelling yang kuat, sehingga lebih mudah diingat. Penggunaan elemen seperti musik, warna, atau humor juga dapat meningkatkan daya tarik iklan. Selain itu, iklan yang relevan dengan kebutuhan atau perasaan audiens cenderung lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan sebuah iklan *(ads)* ditentukan oleh sejauh mana iklan tersebut mampu mencapai tujuannya, seperti sebuah iklan yang sukses mampu menjangkau banyak orang dan mendapatkan eksposur tinggi di berbagai platform.

Konten di media sosial dan iklan *Ads* memiliki keterkaitan erat dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Konten organik di media sosial dapat membangun identitas merek dan interaksi secara alami, sementara iklan Ads memperkuat pesan tersebut dengan jangkauan yang lebih luas dan terarah. Selain itu, iklan dapat dimanfaatkan untuk *retargeting*, menargetkan ulang pengguna yang sudah berinteraksi dengan konten sebelumnya, sehingga meningkatkan peluang konversi. Data dari performa konten media sosial juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi iklan dengan memilih konten yang paling efektif. Dengan kombinasi yang tepat antara konten organik dan iklan berbayar, bisnis dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien. Adapun beberapa media sosial yang *Ads* sebagai media strategi pemasaran digital ialah:

a. Instagram

Gambar 2
Logo Instagram



Sumber : Wikipedia

Instagram, juga dikenal sebagai IG, adalah perusahaan media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan jejaring sosial yang menawarkan layanan berbagi video dan foto, dan Instagram sendiri merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi segala jenis konten dalam bentuk foto dan video untuk dilihat semua orang. Fasilitas tersebut memungkinkan pengguna untuk menggunakan fitur Instagram di banyak bidang, salah satunya bisnis.

Awalnya dibuat sebagai platform untuk berbagi foto dengan kolega Anda, Instagram telah mengembangkan fungsinya. Instagram dapat menjadi tempat bagi para wirausaha untuk berbagi dan memonetisasi cerita, kreasi, dan idenya melalui fitur *Instagram for Business*. Bagian ini ditujukan untuk pengguna yang menggunakan Instagram sebagai platform periklanan. Instagram dapat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produk yang dijualnya dengan cara berbagi informasi dan mengiklankan produknya agar dapat dilihat oleh banyak pengguna.

Pada tahun 2017 Instagram mengeluarkan fitur baru untuk beriklan dengan lebih mudah yaitu Fitur Instagram *Sponsored*. Banyak pembisnis yang mulai menggunakan fitur Instagram Sponsored sebagai media iklan digital, mengikuti jejak *Facebook Ads*, para pengusahaterlihat tertarik dengan Instagram Sponsored melihat perkembangan pengguna Instagram yang semakin meningkat tentunya menarik minat pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram Sponsored*. (Aun Ramlah Maharani dkk., 2024).

Melalui Instagram kita bisa menggunakan fitur belanja yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk mereka di postingan organik dan iklan. Pengguna dapat mengeklik produk tersebut dan langsung menuju ke halaman pembelian, meningkatkan konversi dan penjualan. Pemanfaatan ads pada Instagram sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan yang lebih luas, serta mendorong interaksi dan konversi. Berikut beberapa cara pemanfaatannya:

1) *Instagram Feed Ads* – Iklan muncul di feed pengguna seperti postingan biasa, memungkinkan merek menampilkan gambar atau video berkualitas tinggi dengan pesan yang menarik.

2) *Instagram Stories Ads* – Iklan ditampilkan di antara stories pengguna, sering digunakan untuk promosi dengan format vertikal yang interaktif dan engaging.

3) *Carousel Ads* – Memungkinkan bisnis menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan, cocok untuk menunjukkan berbagai produk atau

fitur layanan.

4) *Instagram Shopping Ads* – Digunakan oleh bisnis *e-commerce* untuk menautkan produk langsung ke katalog belanja, memudahkan pelanggan berbelanja tanpa meninggalkan aplikasi.

5) *Instagram Reels Ads* – Iklan berbentuk video pendek yang muncul di antara konten *Reels*, membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif.

6) *Instagram Explore Ads* – Iklan muncul di tab "*Explore*," menjangkau pengguna yang mencari konten baru dan memperluas jangkauan *brand*.

Gambar 3
Contoh Pemanfaatan Instagram Ads



Sumber: Gosocial

Berdasarkan fitur diatas maka akan digunakan fitur Instagram *Stories Ads*. Pengiklan dapat membuat iklan berupa foto atau video yang disematkan di *feed* Instagram pengguna. Pengiklan dapat membuat iklan singkat dalam format *Stories* yang muncul di antara cerita-cerita pengguna. Pengiklan dapat membuat iklan video yang muncul di antara konten IGTV. Pengiklan dapat membuat iklan yang disematkan di antara *Reels* pengguna. Pengiklan dapat

memasang iklan yang ditampilkan di antara hasil jelajah pengguna. Banyak merek juga memilih untuk bekerja sama dengan *influence*r untuk memasang iklan.

b. Facebook

Facebook *Ads* adalah platform periklanan yang disediakan oleh Facebook untuk memungkinkan pengiklan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik di *platform* Facebook dan Instagram. Facebook *Ads* menawarkan berbagai format iklan dan opsi penargetan yang luas, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens potensial yang relevan dengan tujuan iklan mereka.

Pemanfaatan Facebook *Ads* sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas erikut beberapa cara pemanfaatannya:

1. *Facebook Feed Ads*, Iklan muncul di *feed* pengguna dalam format gambar, video, atau *carousel*, memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dengan konten visual yang menarik.

2. *Facebook Stories Ads*, Iklan vertikal yang muncul di antara stories pengguna, memberikan pengalaman imersif dengan format layar penuh dan CTA (*Call to Action*) langsung.

3. *Facebook Marketplace Ads*, Digunakan untuk menjangkau calon pembeli yang sedang mencari produk di *Facebook Marketplace*, cocok untuk bisnis e-commerce dan UMKM.

4. Facebook Video *Ads*, Menampilkan iklan berbasis video di berbagai lokasi, termasuk *feed, stories, dan in-stream* (di tengah video lain), efektif untuk

storytelling dan *engagement* yang lebih tinggi.

5. *Carousel Ads*, Memungkinkan bisnis menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan, ideal untuk mempromosikan berbagai produk atau fitur layanan dalam satu tampilan interaktif.

6. Facebook *Audience Network Ads*, Menampilkan iklan di luar platform Facebook, seperti aplikasi dan situs web mitra, memperluas jangkauan iklan ke audiens yang lebih luas.

7. Facebook *Lead Ads*, Dirancang untuk mengumpulkan informasi pelanggan, seperti email dan nomor telepon, tanpa pengguna harus meninggalkan Facebook. Cocok untuk bisnis yang ingin mengumpulkan prospek *(leads).*

8. Facebook *Retargeting Ads*, Menargetkan kembali pengguna yang sudah berinteraksi dengan bisnis sebelumnya, seperti mengunjungi situs web atau menonton video, meningkatkan peluang konversi.

Gambar 4
Contoh Facebook Ads



Sumber: Aplikasi Facebook

Dengan fitur targeting yang canggih, seperti berdasarkan lokasi, usia,

minat, dan perilaku, Facebook *Ads* menjadi salah satu alat pemasaran digital paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu keunggulan utama Facebook *Ads* adalah kemampuan untuk menargetkan iklan kepada *audiens* yang sangat spesifik. Pengiklan dapat menargetkan berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, perilaku, dan banyak lagi. Ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka (Sugiyanti dkk., 2023).

C. Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irena Dinar Vania Sasikirana dkk yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. Yang mana pada isi penelitian ini bertujuan untuk Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan platform dan media digital dengan efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Dengan memahami tren dan teknologi terkini dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan

responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Metode: Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil: Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, memanfaatkan platform dan media digital untuk mencapai audiens secara efektif. Perubahan paradigma ini dipicu oleh pola perilaku konsumen yang lebih terhubung secara digital, menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat, termasuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Tren pemasaran digital terus berkembang, dengan penggunaan media sosial, konten berbasis video, AI, dan machine learning sebagai faktor utama yang memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Pada penelitian terdahulu ini terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan saya lakukan, dimana persamaannya sama-sama menggunakan data kualitatif dan pembahasan terkait jangkauan pasar, sedangkan perbedaanya lokasi penelitian.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. variabel periklanan, personal selling dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka disarankan agar perusahaan dapat menyesuaikan peningkatan promosi yang ditetapkan untuk

mendapatkan keuntungan yang diharapkan seperti pada variabel periklanan: perusahaan harus menambah media beriklan berupa pembagian brosur, membuat banner atau beriklan di media social seperti ig, wa, twitter atau web. Untuk variabel personal selling perusahaan harus memilih SDM (tenaga penjual) yang memiliki kompetensi dibidangnya dan diberikan pedidikan dan pelatihan untuk mengoptimalkan kemampuan kinerjanya. Untuk variabel hubungan masyarakat, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan masyarakat dengan program jalan santai, gathering bagi masyarakat sekitar dan konsumen Jaya Perkasa Motor serta memberikan hadiah sebagai doorprize. Persamaan dari penelitian ini ialah menggunakan strategi yang sama yaitu strategi promosi namun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zujajatul ‘Ilmi, Nur Shabrina Meutia, Firly Irhamni yang berjudul Strategi pemasaran melalui media sosial bagi mitra nawaina tours, yang berisi Di tengah perkembangan era digital, penggunaan media sosial sebaga sarana pemasaran menjadi strategi yang efektif pada berbagai usaha termasuk travel umrah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dalam penyedia layanan umrah termasuk Nawaina Tours. Terlepas dari potensi yang ditawarkan media sosial saat ini, mitra dari Nawaina tours belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkannya secara efektif. Penguasaan media sosial sebagai alat pemasaran kini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi melalui cerama efektif, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten pada platform seperti Youtube, Facebook

Reels, WhatsApp Business, Tiktok, Indtagram Reels dan instastory, dengan memberikan contoh kalender konten yang dapat digunakan oleh mitra untuk strategi pemasaran yang konsisten. Hasil kegiatan yang didapat mitra dari Nawaina Tours memahami lebih dalam lagi potensi media sosial dalam meningkatkan visual untuk audiens yang lebih luas dan dapat membuat konten-konten dengan menggunakan editing vidio seperti CapCut, mengedit langsung di Tiktok ataupun instagram dengan dipadukan musik yang sedang tren agar lebih menarik untuk diunggah pada media soialnya. Selain itu mereka dapat memposting ulang konten yang telah diunggah oleh travel Nawaina ke akun media sosialnya sendiri. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah penelitian dan beberapa teori yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun kerangka teoritis untuk mempermudah penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi promosi pada travel Safamarwah:

Gambar 5
Kerangka Pikir

