BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Media Promosi

a. Definisi Media

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, jasa, citra perusahaan, atau hal lainnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk media promosi tertua yang telah digunakan sejak lama adalah promosi dari mulut ke mulut. Metode ini terbukti cukup efektif karena didasarkan pada rekomendasi langsung, namun kurang efisien karena penyebaran informasinya sulit diukur dan tidak dapat diprediksi dengan pasti (Bisnis dkk, 2022).

Media saat ini menjadi strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan dengan tujuan menarik minat pembeli. Melalui media promosi yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk nya di pasar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya.

b. Definisi Promosi

Promosi merupakan segala bentuk aktivitas atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Ilmu dkk, 2021). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar

produk atau jasa tersebut lebih dikenal dan diminati. Dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog atau e-katalog, *telemarketing*, situs internet dan lain-lain.

c. Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau *image* atau perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua atau sudah digunakan sejak dulu adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang dapat diukur dan diperkirakan. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan agar seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu produk, jasa, *image*, perusahaan (Wahyuni Purbo Astuti, 2017).

Media promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitasnya yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga

meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibeli.

Perkembangan era saat ini yang serba digital, media promosi dibagi ke dalam dua bagian yaitu media online dan *offline*, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet seperti dengan menggunakan media sosial, *marketplace*, dan lain-lain. Sedangkan untuk promosi secara *offline*, kita sering melihatnya menggunakan media pamflet, spanduk, brosur, dan lain-lain.

d. Tujuan Media Promosi
    1) Memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen.
    2) Mendapatkan pelanggan baru dan membangun loyalitas dari pelanggan yang sudah ada.
    3) Meningkatkan citra baik dan reputasi di mata konsumen.
e. Fungsi Media Promosi
    1) Menginformasikan

        Salah satu fungsi utama media promosi adalah menyampaikan informasi yang relevan tentang suatu produk atau layanan, seperti fitur, manfaat, harga, dan cara mendapatkannya. Informasi yang jelas dan akurat membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
    2) Mempengaruhi

        Media promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pesan persuasif yang

disampaikan melalui iklan dapat memotivasi konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk.

3) Memperingati

Selain menyampaikan informasi, media promosi juga berfungsi sebagai pengingat akan keberadaan produk atau jasa. Dengan menciptakan *brand recall*, konsumen dapat mempertimbangkan produk tersebut ketika mereka membutuhkannya.

2. Peningkatan Minat Beli

E-katalog memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner, tampilan makanan yang menarik dan deskripsi yang menggugah selera dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut (Rahmanatasya dan Khabibah, 2023) tampilan visual yang menarik dalam promosi digital mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat beli dan realisasi pembelian. promosi melalui e-katalog juga memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan penawaran khusus, diskon, serta informasi produk terbaru secara instan dan *real-time*. Hal ini mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian spontan akibat terpancing oleh promosi yang menarik.

(Mariam dkk, 2022) menyatakan bahwa promosi digital yang konsisten dan informatif dapat mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian, terutama jika disertai dengan promosi atau insentif lainnya. Dengan fitur-fitur pendukung seperti tombol pemesanan langsung atau integrasi dengan layanan pesan antar makanan, e-katalog berperan tidak

hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai saluran distribusi yang efisien. bahwa digitalisasi katalog produk mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini menjadikan e- katalog sebagai salah satu sarana strategis yang mampu mendorong peningkatan transaksi penjualan secara signifikan. Konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk kini dapat dengan mudah menemukannya melalui platform digital seperti Instagram, sehingga memperbesar peluang konversi penjualan.

Minat beli merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan terhadap nilai, manfaat, dan daya tarik yang ditawarkan. Minat beli dapat diartikan sebagai tahap psikologis sebelum keputusan pembelian yang menunjukkan keinginan kuat terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengetahuan dan persepsi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, peningkatan minat beli menjadi tujuan utama dari berbagai strategi promosi karena merupakan indikator awal yang dapat mendorong terjadinya transaksi aktual.

Peningkatan minat beli dapat terjadi melalui serangkaian proses komunikasi promosi yang efektif, yang biasanya dikemas dalam bentuk iklan, promosi penjualan, atau media digital seperti e-katalog. Salah satu model yang sering digunakan untuk menjelaskan proses ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut (Fadly dkk, 2021) minat beli berada pada fase "Desire" dalam model AIDA, yaitu saat konsumen sudah

merasakan ketertarikan yang cukup kuat dan keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Bisnis kuliner seperti pada Rumah Makan Oke, minat beli dapat dilakukan melalui visualisasi menu yang menggugah selera, kemudahan akses informasi menu melalui e-katalog digital, serta promosi yang konsisten di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan minat beli, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. E-Katalog Produk

a. Definisi e-katalog produk

E-katalog merupakan suatu bentuk katalog elektronik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan informasi produk atau layanan kepada pelanggan melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran modern, e-katalog berperan sebagai alat komunikasi dan promosi yang memungkinkan konsumen untuk mengakses, mengevaluasi, serta membandingkan berbagai produk atau layanan secara lebih efisien dan interaktif. Keberadaan e-katalog tidak hanya meningkatkan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi yang komprehensif, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis data. Selain itu, penggunaan e-katalog membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di era digital yang semakin kompetitif (Suryono dkk 2021).

b. Manfaat e-katalog produk

Berikut manfaat dari E-Katalog Produk:

1) Meningkatkan Target Pasar

Secara umum, katalog cetak didistribusikan secara langsung kepada target penerima melalui metode konvensional yang membutuhkan waktu serta sumber daya yang cukup besar. Berbeda dengan e- katalog, distribusinya jauh lebih efektif dan efisien, karena dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik serta memiliki cakupan yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh sifat e-katalog yang dapat diakses secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, melalui perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, atau komputer yang terhubung dengan internet. Keunggulan lain dari e-katalog adalah kemampuannya untuk diintegrasikan dengan berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, sehingga meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat interaksi dengan calon konsumen.

2) Meningkatkan efisiensi pembuatan katalog

Katalog cetak memiliki keterbatasan dalam hal masa berlaku, dimana seluruh informasi yang dicantumkan, termasuk gambar produk, harga, serta penawaran diskon, hanya relevan untuk periode tertentu. Setelah melewati masa tersebut, katalog cetak tidak lagi dapat dimanfaatkan, sehingga perusahaan perlu mencetak ulang katalog baru untuk setiap periode pemasaran. Sebagai alternatif yang lebih efisien, penggunaan e-katalog memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya operasional

secara substansial. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas e-katalog yang memungkinkan data secara *real-time* tanpa perlu mencetak ulang atau merancang ulang secara menyeluruh e-katalog menjadi solusi yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan dalam mendukung strategi pemasaran digital di era modern.

c. Pendekatan Visual E-Katalog

Pendekatan visual menurut (Amelia dkk 2022) terdiri dari:

1) Fotografi

Foto sebagai pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar. Dalam komunikasi massa, pesan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (*the content of message*), dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya.

2) Tipografi

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia, tipografi merupakan seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun produksi. Tipografi juga harus dapat membuat calon pembaca memperhatikannya lalu membacanya.

3) Warna

Warna memiliki berbagai fungsi penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara visual, simbolis, maupun psikologis. Secara umum, warna berperan sebagai identitas, dimana suatu entitas dapat dikenali melalui warna khasnya, seperti pada seragam, bendera, logo perusahaan, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan karakteristik tertentu.

2. Model Pemasaran (Model AIDA)

Menurut (Fadly dkk, 2021) model AIDA adalah Sebuah formula untuk mengevaluasi kualitas komunikasi yang terjadi pada konsumen setelah melalui proses penerimaan yang mencakup empat tahapan yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Model AIDA merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan minat melalui penawaran eksklusif dan pesan persuasif, serta mendorong keinginan konsumen dengan pendekatan kreatif dan strategi penawaran yang mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk atau layanan (Idris dkk, 2017).

AIDA adalah model pemasaran yang menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), Desire (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

a. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk serta reputasi perusahaan, sekaligus mulai memperhatikan promosi yang ditawarkan. Pada fase ini, pelaku bisnis perlu melakukan analisis lebih mendalam serta mengembangkan strategi yang efektif guna menarik perhatian konsumen agar mereka dapat mengenali serta memahami nilai dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perusahaan berupaya membangun daya tarik bagi calon konsumen dengan menghadirkan inovasi yang kreatif untuk memperkuat identitas produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran perlu dikemas secara menarik agar mampu menciptakan daya tarik yang efektif bagi calon konsumen maupun masyarakat secara luas.

b. *Interest* (Minat)

Pada tahap *interest*, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan serta mengeksplorasi manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang telah dipromosikan. Upaya untuk menarik minat konsumen dapat dilakukan melalui penyampaian keunggulan produk, peningkatan frekuensi promosi, serta penyajian pesan yang bersifat informatif. Perusahaan perlu membangun daya tarik yang dapat menumbuhkan minat konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau layanan yang dipasarkan.

c. *Desire* (Keinginan)

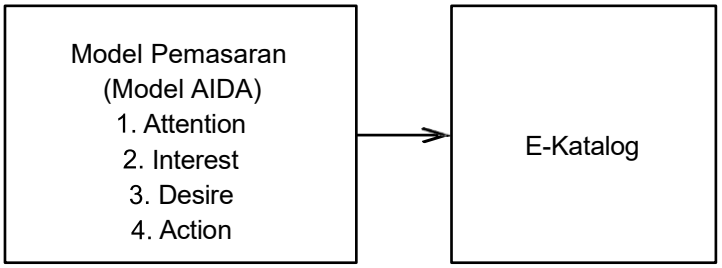
Pada tahap *desire*, konsumen mulai menunjukkan keinginan untuk membeli atau mencoba suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keinginan tersebut dapat dibangun melalui penggunaan deskripsi produk yang menarik, seperti keterangan produk (*caption*), serta berbagai bentuk penawaran yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk yang dipasarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap *action*, konsumen mulai melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembelian produk maupun kegiatan bisnis lainnya, guna memenuhi kebutuhannya. Tahap ini menjadi momen krusial di mana konsumen menentukan apakah akan melanjutkan penggunaan produk yang ditawarkan atau beralih ke produk dari perusahaan pesaing.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber: Model Pemasaran (Model AIDA)
(Fadly dkk,2021)

Pengembangan media promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern, Salah satu media promosi yang banyak digunakan adalah E-Katalog, karena kemudahan akses serta jangkauannya yang lebih luas. Penggunaan E-Katalog yang berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih efektif. Dengan demikian, penerapan E-Katalog berbasis model AIDA berpotensi meningkatkan penjualan serta mendorong keputusan pembelian.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai media promosi melalui E-Katalog Sebagai Berikut:

1. (Ayu Pratiwi dkk) Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembuatan E-Katalog Di Kerajinan Tenun. Hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu Pengembangan E-Katalog merupakan strategi yang relevan dalam meningkatkan efektivitas promosi. E-Katalog tidak hanya mempermudah pengrajin dalam memasarkan produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk

yang lebih jelas dan menarik. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2022) mengungkapkan bahwa penggunaan E-Katalog berpotensi meningkatkan peluang penjualan UMKM hingga 40%, khususnya dalam pasar digital.

2. (Amir & Muhammad, 2024) Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka. Hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan katalog produk digital sebagai strategi promosi bagi Kopi Loka, karena katalog produk digital dianggap lebih efektif dalam memperkenalkan suatu produk. Selain itu, pemasaran digital memiliki potensi untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di industri yang lebih kompetitif.