BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

Tinjauan pustaka terkait karya dalam penelitian ini merupakan kajian dari beberapa literature yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah tinjauan pustaka terkait karya pada penelitian ini:

1. Promosi

a. Definisi promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menambah angka penjualan produk atau jasa dengan memberikan informasi yang menarik seperti iklan atau potongan harga. (Kotler, 2008) dalam (B. Saragih, 2018) menyebutkan bahwa aktivitas promosi adalah sebuah bentuk usaha pemasaran dengan melakukan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong kemauan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Haryanto, 2013). Sehingga kegiatan promosi harus memberikan informasi secara terbuka dan menarik dalam rangka meningkatkan nilai penjualan terkait produk ataupun jasa. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan produk tersebut serta meberikan keyakinan terkait produk tersebut kepada pembeli (Saniati et al., 2022). Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Firawan & Suryawan, 2016).

b. Pengertian promosi menurut (Tjiptono, 2007).

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Fungsi promosi

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *Interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

d. Tujuan promosi

Berdasarkan fungsi dari adapun tujuan dari promosi (Mulyana, 2019) adalah sebagai berikut.

1. Menginformasikan *(informing*) di mana bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa agar calon konsumen tahu

akan menilai fungsi ataupun *value* Berdasarkan informasi yang berikan,

2. Mempengaruhi dan membujuk (persuading) merupakan suatu kegiatan dalam yang bersifat mengajak atau persuasif yang dikemas dalam sebuah informasi yang menarik sehingga mempengaruhi minat terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.
3. Mengingatkan (reminding) pelangggan tentang perusahaan, dalam hal ini tujuan dari promosi yaitu memberikan kesan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat mengingat produk atau jasa Berdasarkan informasi yang diberikan yang memiliki nilai yang menarik perhatian dan minat konsumen.

2. Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk dan jasa kepada calon pembeli (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Melalui media promosi, penjual dapat memberikan penjelasan dan gambaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan tertarik dan membeli. Dalam bidang pemasaran, media promosi memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi terkait produk suatu perusahaan. Semakin banyak orang mengetahui tentang suatu produk atau jasa, semakin mudah pula memasarkan dan menjualnya (Susilo et al., 2022). Oleh karena itu, penggunaan media promosi juga memerlukan strategi dan perencanaan yang matang. Media promosi terbagi atas dua jenis yaitu media jenis promosi online dan promosi konvensional. Promosi online menggunakan media sosial maupun website dengan output berupa gambar dan video sedangkan promosi

konvensional menggunakan media cetak seperti brosur, poster, spanduk dan lain-lain (Dewi et al., 2023).

Media promosi yang digunakan terkait karya tersebut yaitu media promosi online dengan menggunakan video promosi melalui media sosial Instagram. Video promosi yang melibatkan penggunaan video untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya dengan cara menyampaikan value produk atau jasa, menyampaikan sebuah informasi, memberikan petunjuk penggunaan, serta berinteraksi dengan audiens. Video marketing dapat di distribusikan ke dalam berbagai platform, seperti website, media sosial seperti Instagram (yang memiliki fitur *reels*) (Nasution, 2021). Video memiliki daya tarik yang kuat dan mampu membuat audiens terlibat lebih lama. Dengan menggunakan video dalam kampanye pemasaran, dapat meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan audiens (Pamungkas, 2023). Video yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan cakupan yang cukup luas. Dengan menampilkan value dan pesan yang jelas dalam video, dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan pemahaman masyarakat terkait produk atau jasa yang dipromosikan (Deru R. Indika & Cindy Jovita, 2017). Video promosi digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens dengan cara yang singkat, padat, dan menarik. Video ini biasanya berfokus pada fitur dan konsep, menonjolkan manfaat dari sebuah produk, serta pengaplikasian produk (Tasruddin, 2021).

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video (Nasution, 2021). Fitur yang tersedia di Instagram salah satunya adalah fitur *reels*. Instagram *reels* merupakan cara untuk mendatangkan *followers*, karena video *reels* yang ditampilkan menjadi

gerbang utama *followers* untuk melihat profil Instagram lebih mendalam lagi (Aprillia & Oesman, 2022). Instagram memberikan tempat tersendiri khusus *reels* agar pengguna bisa menggunakan fitur tersebut untuk meningkatkan *viewers* atau *followers*. *Reels* sebagai sarana promosi karena dalam satu unggahan video dapat memuat banyak informasi yang dibutuhkan oleh *followers* atau pengguna Instagram yang lain (Sarbani & Lestari, 2022). Fitur ini menyediakan format editing yang baik untuk pengguna Instagramnya terdapat pilihan editing konten seperti pemilihan musik pengiring video yang dapat memudahkan pengguna Instagram untuk menampilkan video yang akan diunggah (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Promosi di Instagram yang mengedepankan aspek visual, jelas membutuhkan strategi dan pendekatan yang berbeda dengan cara berpromosi yang konvensional. Instagram merupakan situs media sosial dengan penambahan user yang sangat cepat, karena menawarkan cara berinteraksi yang unik dan menarik, Instragam juga lebih mengedepankan tampilan visual seperti foto dan video daripada teks (Sarbani & Lestari, 2022). Instagram memungkinan penggunanya berbagi foto dan video secara estetik dan menarik. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, stiker digital, bahkan musik latar, dan membagikannya di akun Instagram mereka dan bisa juga terhubung dengan berbagai layanan jejaring sosial (Muslim, 2012). Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter, Facebook, dan Tumblr. Foto dan video yang diunggah melalui Instagram dapat diunggah sebanyak-banyaknya tanpa adanya batasan jumlah unggahan tertentu (Sarbani & Lestari, 2022).

3. Strategi Promosi

Menurut Fandy (Tjiptono, 2007) strategi promosi berkaitan dengan permasalahan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Enam pokok strategi promosi menurut Fandy adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

   Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

   a. Marginal Approach

   Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR=MC (*Marginal Revenue=Marginal Cost*).

   b. Breakdown Method

   Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

   1) Percentage of sales approach

   Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (Tahun lalu atau prediksi penjualan Tahun depan) atau dari harga jual.

2) Affordable method

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3) Return on investment approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

4) Competitice parity approach

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

a) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
b) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
c) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.
d) Build up Method (objective and task method) yaitu penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut

2. Strategi Bauran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008), Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

a. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk-produk yang tahan lama (*Durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

b. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode

promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap

perkenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang Dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :

a. Inventory approach

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

b. Hierarchy approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

c. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1) Cost Per Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama- sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

1) Jangkauan (*reach*).
2) Kekerapan (*Frequency*).
3) Dampak (*impact*).

4) Matching of Audience and media Characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

1) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan
2) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
3) Membandingkan kedua informasi diatas.
4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek.
5) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1) Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak seperti : Surat Kabar, Majalah, Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
   a. Televisi
   b. Radio
3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempattempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

3. Strategi *Copy* Iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

1) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
2) Gaya hidup individu.
3) Fantasi tentang produk.

4) Suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk.
5) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
6) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
7) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
8) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
9) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
b. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
c. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
d. Besarnya armada penjual yang efektif
e. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
    1) Penjual individu dengan pembeli individu

2) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
3) Tim penjual dengan kelompok pembeli
4) Conference selling
5) Seminar selling
6) Jenis penjual yang digunakan
    a) *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.
    b) *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
    c) Struktur armada penjual (Tjiptono, 2007).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial." Secara bahasa, media sosial merujuk pada alat atau sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi. Istilah lain yang digunakan untuk media sosial adalah jejaring sosial, yang mengacu pada jaringan hubungan yang terjalin secara online melalui internet. Menurut (Kotler, 2008) dalam (Batee, 2019), media sosial adalah platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video, yang dapat diakses oleh orang lain maupun oleh perusahaan dan institusi. Media sosial memiliki karakteristik utama berupa keterbukaan dialog di antara pengguna. Kehadiran media sosial memungkinkan para penggunanya untuk memanfaatkannya sebagai sarana untuk berkomunikasi satu sama lain.

a. Fungsi media sosial

Menurut (Giantika, 2019) media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu, media sosial memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1) Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial antar manusia dengan memanfaatkan internet dan teknologi.
2) Media sosial dapat mengubah komunikasi yang awalnya searah menjadi interaksi dengan banyak audiens.
3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yang mengubah pengguna dari sekadar penerima pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.

b. Karakteristik media sosial

Menurut (Praditya, 2019), media sosial dipahami sebagai bentuk canggih dari media online. Beberapa karakteristik yang dimiliki dan sering digunakan oleh media sosial antara lain:

1) Partisipasi: Media sosial memungkinkan kontribusi dan memberikan umpan balik kepada orang-orang yang tertarik.
2) Keterbukaan: Sebagian besar media sosial bersifat transparan, terbuka terhadap umpan balik dan partisipasi.
3) Percakapan: Media sosial mengutamakan komunikasi dengan menggunakan metode percakapan dua arah yang lebih baik.
4) Komunitas: Media sosial memfasilitasi terbentuknya komunitas secara cepat dan memungkinkan komunikasi yang efektif.
5) Keterhubungan: Mayoritas media sosial berkembang karena kemampuannya dalam menghubungkan orang-orang.

c. Jenis – jenis media sosial

Menurut (Siregar, 2022) media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori utama, yaitu:

1) Blog: Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas harian, memberikan komentar, serta berbagi tautan, informasi, dan lainnya dengan pengguna lain.
2) Microblogging: Jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat tulisan singkat dan membagikan kegiatan atau pendapat mereka. Contohnya adalah Twitter, yang menyediakan ruang terbatas dengan maksimal 140 karakter.
3) Media Sharing: Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, video, audio, atau gambar secara online. Contohnya termasuk YouTube, Flickr, dan PhotoBucket.
4) Social Bookmarking: Media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Contoh situsnya adalah Delicious.com dan Lintas.me.
5) Wiki: Sebuah situs yang berisi konten yang dihasilkan melalui kerja sama antar pengguna, di mana setiap pengguna dapat menyunting dan mengubah konten yang telah diposting.
6) Social Networking (Jejaring Sosial): Media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain dan membagikan konten. Beberapa contoh jejaring sosial antara lain:

a) Facebook: Layanan jejaring sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif.

b) WhatsApp: Aplikasi pesan lintas platform yang sejak 2009 memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan, gambar, dan suara tanpa biaya seperti SMS, melainkan menggunakan data internet.

c) Line: Media sosial yang mirip dengan WhatsApp, namun membedakan diri dengan adanya karakter emoji dan kurang mengutamakan privasi.

d) Instagram: Platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, dan menerapkan filter pada video atau gambar, serta membagikannya melalui berbagai fitur seperti Direct Message (DM). Instagram memiliki lima menu utama, yaitu:

1. Home Page: Halaman utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.
2. Comments: Pengguna dapat memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh orang lain.
3. Explore: Kumpulan foto atau video populer yang mendapat banyak like.
4. Profil: Halaman yang menampilkan informasi tentang pengguna.
5. *News Feed*: Fitur yang berisi notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah Instagram *reels* yang memberikan lebih banyak fleksibilitas bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dan memperluas daya tarik mereka di platform. Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang sangat relevan bagi para pengiklan. Bisnis dan merek dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui video promosi. Instagram *reels* mempromosikkan atau mengiklankan suatu produk

ataupun jasa agar dapat dijangkau oleh berbagai masyarakat. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kerpercayaan konsumen yang mendorong minat membeli. Melalui Instagram *reels,* penjual dapat mengirim pesan promosi dan mengenalkan produk atau layanan mereka kepada jutaan pengguna aktif Instagram di seluruh dunia.

Menurut (Algamar, 2017) sebuah iklan mengandung berbagai atribut yang merupakan inti dari periklanan itu sendiri. Atribut-atribut iklan tersebut antara lain:

a. Pesan Iklan (*message*), yaitu kumpulan tanda atau sinyal yang berusaha menyampaikan satu atau lebih gagasan.
b. Naskah Iklan (copywrite), merupakan pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh elemen utama dalam naskah iklan meliputi headline, subjudul, teks, harga, nama, alamat, dan slogan atau tanda tangan.
c. Desain Iklan, yaitu konsep layout iklan atau gambar iklan yang mencakup naskah iklan, kata-kata, kalimat headline, subheading, dan teks.
d. Model Iklan, yaitu individu atau kelompok orang, atau objek tertentu yang digunakan sebagai daya tarik, pendukung, atau bahkan maskot produk yang diiklankan.
e. Warna dan Musik, warna dan musik dalam iklan berfungsi sebagai atribut yang dapat membuat iklan lebih menarik.

3. Peningkatan Penjualan

Konsep penjualan sendiri merupakan salah satu pendekatan yang umum diterapkan oleh berbagai usaha dalam menghadapi pasar. Secara umum, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya rangsangan. Kebanyakan konsumen memiliki keinginan membeli yang rendah atau bahkan cenderung menolak. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk

melaksanakan kegiatan penjualan secara intensif, disertai dengan strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan. Diperlukan pelaksanaan aktivitas penjualan yang efektif serta dukungan alat promosi yang memadai guna mendorong peningkatan minat beli konsumen (Kotler, 2008).

Dengan demikian, penjualan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas terpadu yang bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan harapan menghasilkan transaksi penjualan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh laba dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, melalui pengelolaan yang optimal serta pencapaian keuntungan yang maksimal.

Peningkatan penjualan dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian pencapaian yang berkembang secara bertahap, di mana suatu usaha yang awalnya berskala kecil mengalami pertumbuhan hingga menjadi usaha yang lebih besar. Peningkatan penjualan dalam penelitian ini adalah terjadinya kenaikan volume atau jumlah produk yang terjual dibandingkan dengan angka penjualan bulan sebelumnya.

4. Model Strategi Promosi

Model strategi promosi adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan merencanakan, menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi guna mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, mendorong minat beli, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020). Model ini membantu menentukan:

a. Apa pesan yang ingin disampaikan (*Promotional Message Strategy*)

    1) Fungsi Utama:

a) Menyampaikan nilai produk kepada target audiens.
b) Membentuk persepsi positif tentang merek atau produk.

2) Jenis Pesan:
a) *Informasional*: Menyampaikan keunggulan teknis atau fungsional produk.
b) *Emosional*: Membangun koneksi emosional (contoh: kebahagiaan, nostalgia, bangga).
c) *Transformasional*: Mengaitkan produk dengan gaya hidup atau status sosial.

b. Siapa target audiensnya (*Target Audience Identification*)

Strategi promosi yang efektif harus diawali dengan identifikasi target audiens secara tepat. Hal ini dilakukan melalui segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Tujuannya agar pesan promosi dapat disampaikan secara relevan dan efisien kepada kelompok konsumen yang sesuai. Dengan memahami siapa yang menjadi sasaran, perusahaan dapat menyusun pesan, memilih media, dan menentukan pendekatan promosi yang lebih tepat dan berdampak terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

c. Media atau saluran promosi apa yang digunakan (*Promotional Tools/Channels*)

Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Remaja, misalnya, cenderung lebih aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga promosi melalui platform tersebut lebih relevan dan berpotensi menjangkau mereka secara langsung. Sementara itu, kalangan profesional lebih banyak menggunakan LinkedIn dan email sebagai media komunikasi utama,

sehingga strategi promosi yang bersifat formal dan informatif lebih tepat diterapkan di platform tersebut. Adapun ibu rumah tangga umumnya lebih aktif menggunakan Facebook dan WhatsApp, sehingga promosi yang bersifat personal dan praktis akan lebih mudah diterima melalui media tersebut ((Kotler & Keller, 2016).

d. Kapan dan bagaimana pelaksanaannya (*Timing & Execution Strategy*)

Pelaksanaan strategi promosi memerlukan perencanaan waktu yang matang dan eksekusi teknis yang terorganisir. Dalam hal penjadwalan, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan, seperti burst schedule, yaitu promosi intensif dalam waktu singkat yang biasa diterapkan saat peluncuran produk atau pembukaan bisnis. Selain itu, continuity schedule digunakan untuk promosi yang dilakukan secara berkelanjutan, sedangkan pulsing schedule menggabungkan keduanya, yaitu promosi yang berjalan stabil namun ditingkatkan pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan atau hari besar lainnya. Dari sisi teknis, pelaksanaan strategi promosi mencakup penentuan tim pelaksana, perancangan materi promosi seperti desain grafis, video, dan konten tulisan, serta pengaturan anggaran dan logistik pendukung. Menurut Belch dan Belch (2018), keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada perencanaan yang baik, tetapi juga pada kemampuan dalam mengeksekusinya secara efektif dan konsisten di lapangan (Tjiptono, 2020).

e. Bagaimana evaluasi efektivitas promosinya (*Evaluation & Feedback*)

1) Metode Evaluasi:

a) Output metrics: impressions, views, likes, shares (untuk kampanye digital)

b) Outcome metrics: peningkatan penjualan, niat beli, loyalitas pelanggan

c) ROI (Return on Investment): bandingkan biaya promosi dengan keuntungan yang diperoleh

2) Alat yang Digunakan:

   a) Google Analytics

   b) Laporan penjualan mingguan

   c) Survei pelanggan

   d) Fitur *Insight* di Instagram

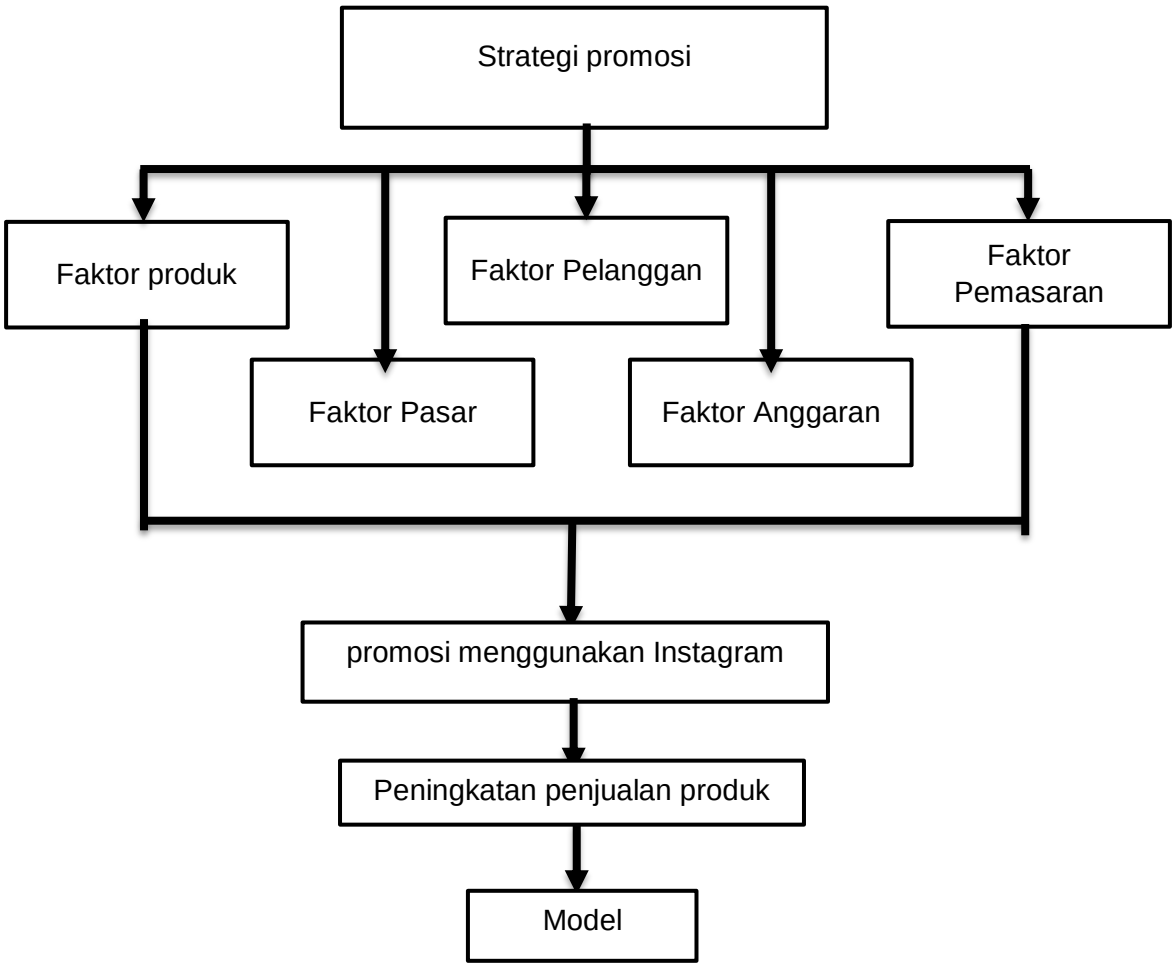
Tabel 2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Ayu Setianingsih dan Murtafia	Marketing Content Instagram Sebagai Media Promosi Pada PT POS Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000	2023	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing content berupa video menggunakan alur cerita drama yang digunakan sebagai media promosi yang di posting pada akun Instagram KCU Pos Makassar 90000 diharapkan mampu menjadi media promosi yang baik guna memperkenalkan produk dan jasa layanan pada KCU Pos Makassar 90000 dan dapat menjadi referensi konten bagi perusahaan
Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia dan Mega Silvia	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	2022	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik

				tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.
Mutia Aprillia dan Maya Amalia Oesman P	Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur *Reels*	2023	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melaksanakan promosi melalui Instagram reels tersebut beberapa poin dijelaskan yaitu perencanaan pembuatan konten, pemilihan talent, pemilihan tempat dan pada pelaksanaan nya yaitu dilakukan interaksi dengan followers serta pemilihan caption dan jam tayang untuk mengunggah video *reels.*

C. Kerangka Berpikir



Sumber: (Tjiptono, 2007)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti menggunakan teori dari Fandy (Tjiptono, 2007) yang memaparkan faktor – faktor yang mempengaruhi strategi promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran dan faktor pemasaran. Dengan memasukkan faktor – faktor tersebut kemudian dilakukan promosi menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk. Peningkatan keuntungan dari penjualan produk dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan kemudian dijadikan model untuk digunakan dalam melakukan strategi promosi.