

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk meninformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

##### **2.1.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

### 2.1.2 Bentuk Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan ( advertising )

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan ( sales promotion )

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

1. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

2. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

3. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat ( public relations )

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

1. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
4. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
5. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
6. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal ( personal selling )

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung ( direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bias belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

## 1.2 Komunikasi

Pengertian Komunikasi menurut James A.F.Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

Komunikasi ialah suatu proses yang berhubungan dengan manusia terhadap lingkungan disekitarnya. Jika tidak ada komunikasi, manusia akan terisolir dari lingkungan disekitarnya. Tetapi jika tidak ada lingkungan, komunikasi akan menjadi sebuah kegiatan yang tidak penting. Dengan kata lain manusia berkomunikasi dikarenakan untuk melakukan hubungan dengan lingkungan. Saat manusia berkomunikasi, pastinya memerlukan media komunikasi. Yang dimaksud dengan media komunikasi ialah seluruh sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, menyalurkan atau menyebarkan dan juga menyajikan informasi.

### **1.2.1 Fungsi Media Komunikasi**

1. Efektifitas  
Media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi.
2. Efisiensi  
Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi.
3. Konkrit  
Media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak.
4. Motivatif  
Media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi.

### **1.2.2 Jenis Jenis Media Komunikasi**

#### **2.2.2.1 Media Komunikasi Berdasarkan Fungsinya**

1. Fungsi produksi  
Media komunikasi yang bermanfaat sebagai penghasil berbagai macam informasi, contohnya: komputer/PC pengolah kata (word processor).
2. Fungsi reproduksi  
Media komunikasi yang bermanfaat untuk mencetak ulang dan menggandakan informasi, contohnya: audio tapes recorder serta video tapes.
3. Fungsi penyampaian informasi  
Media komunikasi yang berdaya guna untuk dipakai menyebarluaskan serta menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasarannya, contohnya: Handphone, telephone, faximile, dan lain sebagainya.

#### **2.2.2.2 Media Komunikasi Berdasarkan Bentuknya**

1. Media cetak

Merupakan berbagai macam barang yang dicetak dan bisa dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan informasi, seperti: surat kabar/koran, brosur, buletin, dan lain sebagainya.

2. Media visual

Merupakan suatu bentuk media komunikasi yang penerimaan pesan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indra penglihatan, contohnya: foto.

3. Media audio visual

Merupakan suatu bentuk media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar, jadi untuk mengakses pesan informasi yang disampaikan memakai indra penglihatan dan juga indra pendengaran, contohnya: televisi, video.

### **1.3 Pengetahuan Media Tiap Usia**

Menurut data kementerian komunikasi dan informatika setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dan media digital saat ini menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan. Hasil studi menemukan bahwa 80 persen responden yang disurvei merupakan pengguna internet, dengan bukti kesenjangan digital yang kuat antara mereka yang tinggal di wilayah perkotaan dan lebih sejahtera di Indonesia, dengan mereka yang tinggal di daerah perdesaan (dan kurang sejahtera). Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta dan Banten, misalnya, hampir semua responden merupakan pengguna internet. Sementara di Maluku Utara dan Papua Barat, kurang dari sepertiga jumlah responden telah menggunakan internet.

Menurut Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali. Menurut hasil temuan TNS, masyarakat Indonesia gemar menggunakan Instagram untuk mencari

inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil di Indonesia. Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen.

Ketua Umum APJII Sammy mengatakan, survei terhadap jumlah pengguna dan juga penetrasinya, APJII dan Puskom juga meneliti karakter pengguna internet berdasarkan usia, pekerjaan dan juga wilayah. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori digital natives. Digital natives adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8 persen, disusul usia 35-45 tahun 14,6 persen. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna internet adalah netizen yang sudah bekerja atau wiraswasta sebesar 55 persen, disusul mahasiswa 18 persen, ibu rumah tangga 16 persen, pelajar (SD, SMP, SMA) 5 persen, dan yang tidak bekerja sebesar 6 persen. Sedangkan dari sisi wilayah, penetrasi pengguna internet masih dikuasai wilayah Sulawesi 39 persen, Jawa-Bali 35 persen, Sumatera 34 persen, Nusa Tenggara, Papua dan Maluku 35 persen, serta Kalimantan 28 persen. Penyebaran penetrasi internet itu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni daya beli masyarakat dan juga kesiapan jaringan atau infrastruktur. Jadi, kalau kedua faktor itu sudah terpenuhi, penyebaran penetrasi pun akan lebih cepat lagi.

#### **1.4 Videografi**

Video adalah teknologi untuk menangkap, merakam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut

dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satuan fps (frame per second). Karena dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai frame rate maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.

#### **2.4.1 Istilah-istilah Dalam Videografi**

a. Framing (Bidang Pandangan)

Bidang pandangan atau framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang (back ground).

b. Angle

Angle camera adalah sudut pengambilan gambar. Istilah angle ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan angle secara tepat akan menghasilkan shot yang baik. Angle dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena shot yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film.

a. Shot

Shot mendefinisikan suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Tiap shot adalah satu take. Apabila dibuat shot tambahan diambil dari set – up yang sama disebabkan karena kesalahan teknik atau dramatic shot – shot tambahan itu dinamakan re – take. Kalau set – up diubah dalam satu dan lain cara kamera berpindah, lensa berubah atau action lain yang diambil itu adalah shot baru, bukan sebuah re – take.

b. Scene

Sebuah adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, pada saat yang juga sama. Misalnya adegan di sebuah kantin sekolah. Maka sepanjang adegan-adegan yang berlangsung dalam kantin tersebut berlangsung dalam saat yang sama, maka adegan itu dikelompokkan dalam sebuah scene atau disebut satu scene. Namun posisi pengambilan gambar dalam kantin tersebut boleh saja berpindah-pindah, asal masih dalam lingkungan kantin tersebut. Artinya boleh saja sebuah scene terdiri dari lebih dari satu (banyak) shot atau sudut pengambilan gambar.

c. Sequence

Sebuah sequence bisa berlangsung pada satu setting atau di beberapa setting. Action harus berkait secara tepat dalam sebuah sequence manakala terdiri dari sejumlah shot yang runtut dengan cut langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan yang sebenarnya. Sebuah sequence bisa dimulai sebagai adegan exterior, dan dilanjutkan di dalam gedung, karena sang pemain masuk dan terlibat percakapan atau lainnya. Sebuah sequence bisa dimulai atau diakhiri dengan sebuah “fade” atau “dissolve” atau bisa pula dengan “cut” langsung dengan mengelompokkan semua sequence.

## 2.4.2 Angle Videografi

### a. Bird eye view



Gambar 2.1 Bird eye view

(Sumber: Youtube)

Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil. Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.

### b. High Angle



Gambar 2.2 High Angle

(Sumber: Youtube)

Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik yaitu kecil/kerdil.

c. Low Angle



Gambar 2.3 Low Angle

(Sumber: Youtube)

Pengambilan gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari high angle. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah keagungan atau kejayaan.

d. Eye Level



Gambar 2.4 Eye level

(Sumber: Youtube)

Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari eye level ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

e. Frog Level



Gambar 2.5 Frog level

(Sumber: Youtube)

Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

## 1.5 Media Sosial

Menurut McGraw Hill Dictionary Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

## 1.6 Analisis STP

Segmentasi adalah proses mengotak – kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dana atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Terdapat variabel utama dalam segmentasi, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga (Kotler, 2002 : 300).

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. (Kotler, 2002 : 302).

Pada segmentasi psikografis, pembeli akan dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kotler, 2002 : 304).

Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2002 : 305).

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2002 : 262).

## **1.7 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18).

SWOT sangat diperlukan dalam menilai kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki oleh

perusahaan serta menilai kesempatan-kesempatan eksternal maupun tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut Jogiyanto (2005:46).

### **1. Strengths (Kekuatan)**

Pengertian Strength / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

### **2. Weakness (Kelemahan)**

Weakness / kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain : fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

### **3. Opportunities (Peluang)**

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

### **4. Threats (Ancaman)**

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering

dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

