

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya yang mencakup "empat P", yaitu: (Kothler, 2008):

- a) *Product* adalah barang dan jasa yang disediakan perusahaan untuk pasar sasaran, termasuk: variasi, kualitas, dan desain. Fitur, nama merek, dan kemasan.
- b) *Price* adalah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang meliputi: harga jual, harga diskon, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.
- c) *Place* adalah dimana membuat produk tersedia untuk pelanggan yang memenuhi syarat, kegiatan perusahaan meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.
- d) *Promotion* merupakan aktivitas menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini termasuk iklan dan promosi.

2. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang menyampaikan data / informasi, manfaat dan keunggulan suatu produk kepada khalayak / masyarakat luas dengan tujuan menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen dari produk yang dipromosikan (Suherman, 2010).

a) Umumnya suatu perusahaan melakukan promosi dengan tujuan, yaitu (Rangkuti, 2009):

- 1) Modifikasi tingkah laku yang berarti mengubah tingkah laku dan pendapat seseorang dari yang tidak menerima produk menjadi setia kepada produk tersebut.
- 2) Memberikan informasi dalam arti menyampaikan informasi kepada konsumen yang dituju mengenai produk beserta harga, kualitas, syarat pembeli, fungsi, keistimewaan, dan lain-lain.
- 3) Membujuk dilakukan untuk mendorong terjadinya transaksi. Promosi ini kurang disenangi oleh orang, namun kenyataannya promosi ini banyak bermunculan.
- 4) Mengingatkan untuk mempertahankan merek produk dalam hati masyarakat. Perusahaan memperhatikan dan mempertahankan pembeli, karena pembeli tidak hanya sekali dalam pembelian, melainkan harus terus menerus.

b) Promosi menggunakan media sosial Instagram

Beberapa penelitian telah membawa beberapa aspek penting dari kegiatan mengenai isi pesan yang dipublikasikan di media promosi Instagram, yaitu (Kurniawan, 2015):

- 1) Frekuensi terkini yang meliputi foto yang diunggah pelaku usaha melalui media sosial Instagram.
- 2) Frekuensi *feedback* pesan meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau merespon pertanyaan dari *followers* Instagram.
- 3) Gaya pesan yang meliputi isi pesan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, lengkap dan persuasif.
- 4) Daya tarik pesan meliputi logo, foto dari profil, kualitas dan daya tarik foto yang diunggah.
- 5) Kejelasan informasi melingkupi bio Instagram, harga, stok barang, lokasi dan cara pembelian produk.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media di Internet yang merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

- a) Media Sosial dikategorikan menjadi 6 kategori besar, yaitu (Nasrullah, 2015):

1) *Social Networking*

Sarana untuk melakukan interaksi termasuk efek dari interaksi tersebut. Karakteristik dari kategori ini adalah terbentuknya jaringan pertemanan baru oleh penggunanya. Dalam beberapa kasus, terbentuknya suatu jaringan pertemanan yang baru ini dikarenakan oleh ketertarikan pada sesuatu yang sama seperti hobi yang sama. Contoh dari media sosial kategori *Social Networking* ini adalah Facebook dan Instagram.

2) *Blog*

Media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, berkomentar, berbagi kepada pengguna lain, seperti tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) *Microblogging*

Media sosial ini memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, media sosial kategori ini merujuk kepada Twitter yang hanya menyediakan ruang 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial kategori ini memberikan kemungkinan bagi penggunanya untuk membagikan dan menyimpan media dokumen, video, audio dan gambar secara virtual. Contoh dari

kategori media sosial ini ialah Youtube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

5) *Social Bookmarking*

Media sosial kategori ini merupakan penanda sosial, dimana media sosial ini bekerja untuk mengorganisir, menyimpan dan mengelola dan menelusuri informasi atau berita secara daring. Contoh dari kategori media sosial ini adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di negara Indonesia adalah LintasMe.

6) *Wiki*

Media sosial yang digunakan secara kolaborasi para pengguna. Dimana konten yang sudah dipublikasi dapat disunting atau diubah oleh sesama pengguna.

Berdasarkan kategori-kategori media sosial yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial yang diteliti yaitu Instagram merupakan media sosial yang termasuk kedalam kategori *Social networking*.

b) Media sosial memiliki karakteristik (Nasrullah, 2017):

1. Jaringan (*Network*)

Jejaring sosial memiliki karakteristik jaringan dan perantara untuk penggunaanya, terlepas dari kedekatan

antara pengguna dalam kehidupan nyata. Adanya jejaring sosial memudahkan pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk di antara pengguna tersebut menciptakan komunitas atau masyarakat yang secara sadar atau tidak memunculkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat tersebut, seperti pada ciri-ciri masyarakat menurut teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi adalah kebutuhan dasar dalam jaringan sosial, di mana informasi dibuat, didistribusikan di antara pengguna. Industri media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram juga menggunakan informasi sebagai sumber daya.

3. Arsip (*Archive*)

Semua informasi yang terdapat di media sosial dapat disimpan dan diakses setiap saat. Informasi yang diunggah ke media sosial akan tetap disimpan untuk waktu yang tidak terbatas. Misalnya, anda dapat mengunggah video dan foto, atau mengunggah unggahan favorit anda ke semua pemakai yang membentuk jaringan pertemanan, media sosial tanpa batas waktu.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Sederhananya, interaksi di media sosial minimal dengan berkomentar atau menyukai unggahan pengguna yang lain. Dalam aspek media, interaksi menjadi perbedaan antara media lama dan media baru.

4. Dalam (Nurul Rizky, 2020), Dalam rangka mempermudah para praktisi media sosial dalam melaksanakan perencanaan komunikasi, maka diciptakanlah model *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. “*I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication : Share, Optimize, Manage, Engage*”. Regina Luttrell memperkenalkan suatu model dalam perencanaan media sosial yaitu model sirkuler *Some* untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. :

a) *Share*: Dimana penonton saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimanakah harus membagikan konten? Penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen berinteraksi. Disinilah kesempatan untuk perusahaan untuk membuat hubungan, membangun sebuah kepercayaan, dan mengidentifikasi untuk interaksi yang tepat (Nurul Rizky, 2020). Terdapat 3 hal penting yang harus diperhatikan dalam aspek ini, yaitu *participate, connect, dan built trust*. Perusahaan yang memiliki media

sosial wajib berpartisipasi dalam membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Media sosial yang digunakan harus memiliki nilai *share* agar dapat menghubungkan perusahaan dengan publik, secara tidak langsung hal ini akan membangun kepercayaan publik kepada perusahaan (Axel Van Basten Pakpahan, 2019).

- b) *Optimize*: Apakah terdapat permasalahan yang perlu ditangani? Jenis konten apakah yang seharusnya dibagikan? Apakah terdapat tokoh yang berpengaruh di perusahaan dan terdapat pendukung? Dimanakah perusahaan sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan sebaik-baiknya berdampak maksimal terhadap pesan, *brand*, dan juga nilai (Nurul Rizky, 2020). Ada 3 hal penting yang ditekankan pada aspek ini, yaitu *listen*, *learn*, dan *take part in authentic communications*. Ketika pesan atau informasi sudah dibagikan di dalam media sosial, maka akan diterima oleh publik dan akan bereaksi baik itu yang baik maupun tidak, maka dari itu harus ada keterlibatan mengenai apa yang dibicarakan oleh publik sehingga dapat dipelajari apa yang harus diperbaiki dan yang kurang dari informasi atau pesan yang sudah disampaikan di media sosial (Axel Van Basten Pakpahan, 2019).
- c) *Manage*: Apa pesan relevan yang harus dikelola, diawasi, dan diukur? Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan / kegagalan

(Nurul Rizky, 2020). Dalam aspek *Manage 3* hal penting yang harus diperhatikan adalah *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interaction*. Pada tahap ini dilakukan *media monitoring* agar dapat lebih mendalami apa yang sedang terjadi sehingga dapat menangani dengan baik (Axel Van Basten Pakpahan, 2019). Regina Luttrell sebagai pencetus *The Circular Model Of Some* memberikan saran untuk melakukan *media monitoring* agar perusahaan mampu untuk mendalami isu atau masalah yang ada. Dikatakan bahwa *sentiment* publik dapat berkembang dengan cepat, maka dari itu diperlukan respon dengan cepat (*quick response*). Interaksi dengan cara *real-time* dibutuhkan agar mencegah opini atau pendapat negatif yang dapat berkembang dan tersebar dengan cepat pada ranah publik (Diah Eka Septyami, 2022).

- d) *Engage*: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun (Nurul Rizky, 2020). Pada tahap ini sebaiknya menggunakan pihak yang dapat menarik publik agar tujuan tercapai. Perusahaan harus paham siapa yang menjadi sasarannya agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih *influencer* dan dapat mengajak

atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh perusahaan (Axel Van Basten Pakpahan, 2019).

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi bebas untuk berbagi foto dan video yang tersedia untuk Iphone dan Android. Pengguna bisa mempublikasikan foto dan video di aplikasi ini dan berbagi kepada pengikut atau grup dan teman yang dipilih. Pengikut bisa melihat, berkomentar, menyukai dan membagikan kepada teman-temannya di Instagram. Siapapun yang berusia 13 tahun keatas mampu membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih *username* (Instagram, 2022).

a) Instagram memiliki 5 menu utama (Instagram, n.d.):

1) *Home Page*

Halaman utama yang berisikan foto dan video dari pengguna lain yang diikuti. Cara melihatnya dengan digeser ke arah atas dan bawah.

2) *Comments*

Foto dan video orang yang diikuti oleh pengguna bisa diberikan komentar pada kolom yang sudah tersedia.

3) *Explore*

Kumpulan dari foto dan video populer yang memiliki banyak suka/*like*.

4) *Profile*

Informasi mengenai pengguna yang dapat diketahui melalui *profile*.

5) *News Feed*

Fitur yang berisikan notifikasi atas kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

b) Bagian-bagian Instagram yang sebaiknya diisi agar foto / video lebih memiliki makna, yaitu (Atmoko, 2012):

1) Judul

Disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2) *Hastag* (#)

Simbol tanda pagar (#) yang mempermudah pengguna untuk menemukan foto / video di Instagram dengan kategori tertentu.

3) Lokasi

Fitur ini menampilkan di mana pengguna Instagram mengambil foto. Meski Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga disebut jejaring sosial, dikarenakan di dalam Instagram, pengguna bisa melakukan interaksi dengan sesama pengguna.

c) Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram (Atmoko, 2012):

1) *Follow*

Pengguna Instagram bisa saling berteman dengan cara saling *Follow* akun Instagram.

2) *Like*

Pengguna Instagram dapat menggunakan fitur ini untuk memberikan suka. Ikon ini terletak disebelah kolom komentar dan dapat diberikan dengan cara ditekan atau dengan cara mengetuk foto 2 kali.

3) Komentar

Aktivitas memberikan pendapat atau pikiran melalui kalimat pada kolom komentar yang disediakan.

4) *Mention*

Berguna untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arobba (@) di depan nama akun pengguna lain.

5) *Stories*

Fitur ini terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberikan nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video dan akan hilang otomatis setelah 24 jam.

d) Berdasarkan *website* Instagram.com (Instagram, n.d.) sudah terdapat fitur baru sebagai berikut:

1) *Reels*

Fitur yang menampilkan video singkat diatas 30 detik yang dapat dikreasikan dengan *easy-to-use text, AR filters and audio*, serta mampu dilakukan *Upload* dari galeri juga.

2) *Shopping*

Fitur ini memberikan layanan belanja bagi pengguna Instagram melalui *tapping product tags* dilanjutkan ke *saving items* ke dalam *wish lists* dan dilanjutkan ke beli langsung dengan cara *checkout*.

6. Biro Perjalanan

Dalam (Ginting, 2019), biro perjalanan adalah suatu perusahaan swasta yang resmi dan ditunjuk oleh pemerintah dalam melaksanakan pariwisata. Biro Perjalanan Wisata melakukan perencanaan, pengaturan, penyediaan, dan pelaksanaan suatu perjalanan untuk wisata yang berkaitan dengan pariwisata (Chaniago, 2015).

a) Didalam biro perjalanan terdapat divisi *tour departement*, dimana *tour departement* memiliki 3 bagian, yaitu (Chaniago, 2015):

1) *Domestic tour* / Tur Domestik

Perjalanan untuk berwisata lokal yang dilaksanakan oleh pelaku perjalanan wisata dengan destinasi yang masih dalam ruang lingkup negara yang masih sama (wisatawan nusantara).

2) *Inbound tour*

Perjalanan wisata oleh wisatawan asing di dalam suatu negara.

3) *Outbound tour*

Perjalanan wisata yang dilakukan untuk berwisata keluar dari negaranya.

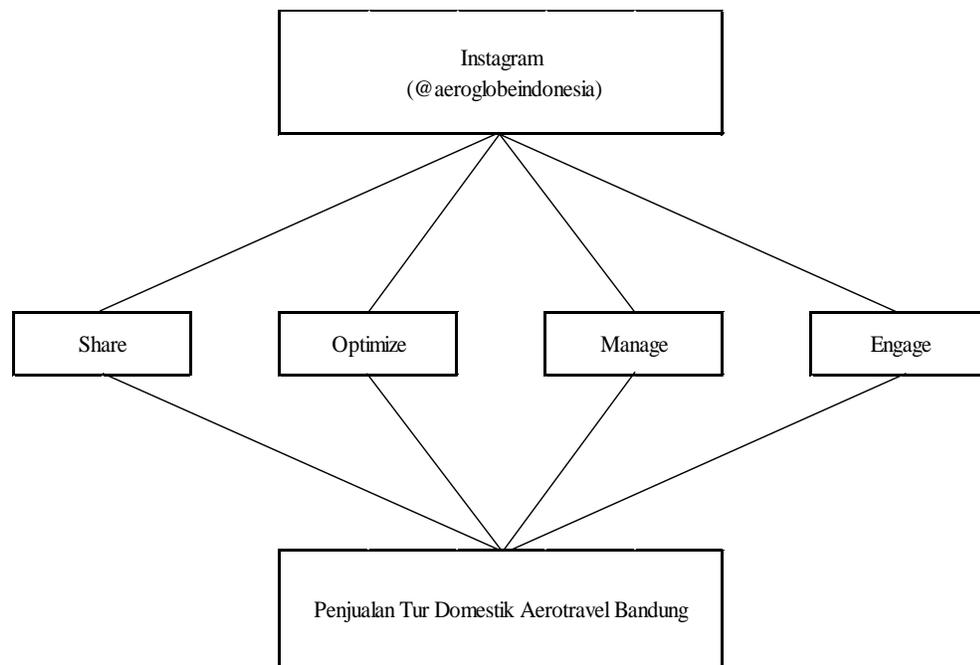
b) Dalam (Lumanauw, 2020) dikatakan oleh (Suyitno, 2006) paket wisata dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1) *Ready made tour* merupakan paket wisata yang diciptakan tanpa harus menunggu permintaan konsumen.

2) *Tailor made tour* merupakan paket wisata yang diciptakan setelah mendapatkan permintaan dari konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

GAMBAR 5
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: (Penulis, 2022)