

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Promosi**

Promosi telah dikenal sebagai faktor penting untuk aktivitas bisnis perusahaan. Promosi adalah salah satu cara mudah untuk meminta konsumen membuat tawaran berdasarkan produk atau layanan yang tersedia. Dalam situasi ini, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan atau loyalitas merek. Dari sudut pandang biayanya, promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang paling sederhana. Dengan kata lain, promosi adalah sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan yang memungkinkan untuk memberikan, karena menempatkan informasi yang relevan pada keputusan yang sedang dipertimbangkan oleh pendengar yang akan membuat keputusan pembelian tertentu (Shimp & Andrews, 2018).

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

Tindakan promosi merupakan salah satu tindakan persuasif yang seringkali diandalkan oleh para pelaku usaha dalam berbagai bidang untuk dapat menarik perhatian dan minat dari target audiens yang dituju. Promosi termasuk ke dalam kategori tindakan pemasaran yang dilakukan seseorang dengan tujuan penyampaian informasi, memberikan pengaruh (influence), dan memberikan penekanan terhadap produk / jasa sehingga target sasaran memiliki kecenderungan untuk tertarik dan menerima penawaran tersebut (Warnadi & Aristriyono, 2019). Dalam bukunya *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016), Tujuan promosi ada 4 jenis yaitu;

- 1) Mengubah perilaku konsumen: Tindakan promosi bertujuan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap barang dan jasa.
- 2) Metode dan Strategi yang telah dipilih bertujuan untuk membuat pelanggan lebih memahami, mengenali, dan menyukai barang dan jasa yang ditawarkan.

- 3) Memberikan Informasi: Pada bagian ini, upaya promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi ini mencakup spesifikasi, harga, nilai fungsi, keunggulan, dan tingkat kualitas.
- 4) Membujuk Pelanggan: Di sini, para pelaku usaha atau promotor harus memberikan kesan positif dengan cara yang menarik dan efektif.

#### **2.1.1.1. Prinsip desain dalam promosi**

Dalam desain promosi, prinsip-prinsipnya adalah elemen-elemen visual dan komposisi yang digunakan untuk membuat materi promosi yang efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Prinsip-prinsip ini dapat membantu dalam menyusun desain yang mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan jelas dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan di mata konsumen. Dalam buku yang berjudul *Designing Brand Identity*, prinsip desain promosi yang baik harus mencerminkan identitas merek, membuat merek mudah dikenali, dan memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan target audiens (Wheeler, 2018).

#### **2.1.2. Jenis-jenis Promosi**

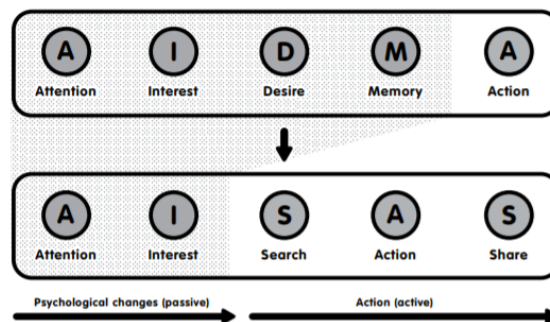
Dalam buku *Digital Marketing Strategy* oleh (Kingsnorth, 2016), terdapat dua jenis media promosi yang membedakan antara teknik media penyiaran dengan teknik yang lebih terarah ke pasar tertentu, yaitu:

- Strategi promosi *Above the Line* (ATL) menggunakan media penyiaran atau media massa untuk menjangkau audiens yang luas. Perusahaan besar yang ingin menjangkau banyak orang biasanya menggunakan teknik ini karena lebih fokus pada peningkatan kesadaran merek. Contohnya termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan billboard.
- Strategi promosi *Below the Line* (BTL) lebih khusus dan menargetkan kelompok pasar tertentu. Teknik ini sering digunakan dalam pemasaran langsung yang berfokus pada hubungan pribadi dengan klien. contoh:

pemasaran langsung, sponsor acara dan acara, promosi penjualan, pemasaran di sosial media, dan penggunaan influencer.

### 2.1.3. Strategi Media Promosi

Dalam buku (Sugiyama dan Andree, 2011) bahwa AISAS, yang dibuat sebelumnya oleh AIDMA, adalah model strategi promosi yang sesuai dengan kemajuan teknologi digital. AISAs, yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, adalah tahap promosi. Model ini digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen masa lalu. AISAs digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, membantu pencarian, mendorong tindakan, dan menginspirasi berbagi informasi tentang produk atau layanan. Model ini memberikan panduan yang berguna bagi perusahaan yang ingin memahami dinamika perilaku konsumen dalam era digital.



Gambar 2.1. Strategi AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Untuk menarik perhatian dan ketertarikan target audiens, AISAS digunakan di setiap tahap promosi, yang merupakan model strategi AISAS. berikut adalah tahapan-tahapan tersebut (Sugiyama & Andree, 2011).

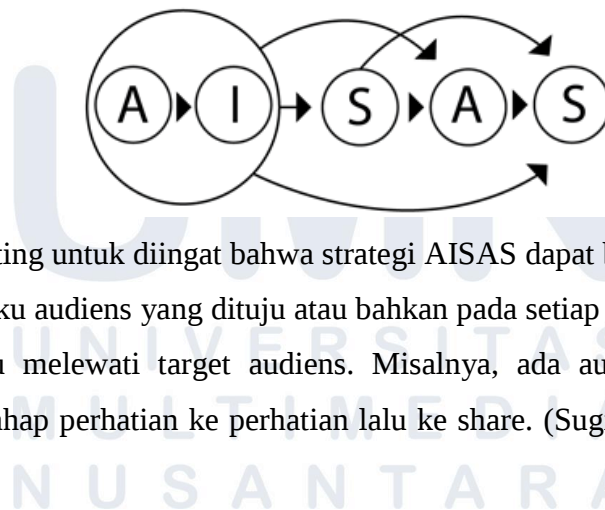
1. **Attention:** Tahapan pertama adalah Attention yang dilakukan untuk menyadarkan target audiens terhadap keberadaan produk yang dijual oleh merek, tetapi target audiens belum tertarik untuk membelinya.
2. **Interest:** Dalam tahap Interest promosi ditujukan untuk membangkit minat, namun dapat terjadi dua kemungkinan yaitu target audiens tertarik dan akan mencari tahu lebih lanjut atau target audiens tertarik namun tidak memilih

untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ada pada promosi tersebut.

**3. Search:** Bagi target audiens yang suda merasa tertarik, mereka akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan melalui media promosi tersebut dan tahapan itu adalah Search. Tahapan ini adalah dimana target audiens akan mencari tahu mengenai detail produk atau jenis produk lain yang ditawarkan suatu merek. Hal ini akan menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak

**4. Action:** Tahap Action terjadi saat target audiens sudah memutuskan untuk membeli produk yang ia cari. Tahapan ini sangat penting bagi sebuah merek karena mereka akan berperan untuk melayani pelanggannya sebaik mungkin dan memuaskan mereka untuk memunculkan sebuah hubungan komitmen.

**5. Share:** Tahapan Share terjadi setelah pelanggan membeli produk dari merek, hal tersebut berupa sebuah review atau testimoni dari seberapa puas mereka akan produk dari merek tersebut. Seorang pelanggan pun juga dapat merasa untuk kecewa dengan produk lewat testimoni tersebut.



Sangat penting untuk diingat bahwa strategi AISAS dapat berubah tergantung pada perilaku audiens yang dituju atau bahkan pada setiap tahapan yang tidak akan selalu melewati target audiens. Misalnya, ada audiens yang hanya melewati tahap perhatian ke perhatian lalu ke share. (Sugiyama dan Andree,

2011) Kemudian tahap perhatian dan perhatian dapat terjadi secara bersamaan atau bahkan ada pelanggan yang tidak melewati tahap perhatian sama sekali.

#### **2.1.4. Media Promosi**

Berikut ini adalah jenis-jenis media dalam promosi menurut Fandy Tjiptono:

##### **2.1.4.1. Media Cetak**

Media ini merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan dengan kata, gambar, atau foto, baik itu berwarna ataupun hitam putih. Jenis media yang dipakai antara lain surat kabar, majalah, buku, tabloid, brosur, dan lain-lain. Media ini juga dapat mencakup poster, pamflet, dan materi cetak lainnya yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara efektif. Dengan berbagai format dan desain, media statis ini memainkan peran penting dalam komunikasi visual dan penyampaian pesan kepada masyarakat.

##### **2.1.4.2. Media Elektronik**

Media selanjutnya adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan bila ada transmisi siaran. Contoh dari jenis media elektronik ini adalah televisi, radio, sosial media, dan lain-lain. Media ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan hiburan kepada masyarakat luas. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, media elektronik juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan konten, memperkaya pengalaman komunikasi..

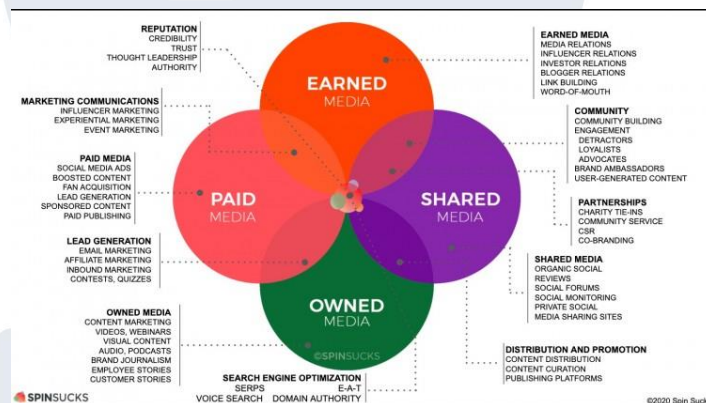
##### **2.1.4.3. Media Luar Ruang**

Media yang biasanya berukuran besar diaplikasikan di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat terbuka lainnya. Contoh media luar ruang jenis ini adalah billboard, poster, banner, dan lain-lain. Format media luar ruang ini dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat dan menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Penempatannya yang strategis dan ukurannya yang besar

membuatnya ideal untuk mempromosikan merek, acara, dan iklan layanan masyarakat kepada khalayak yang luas..

#### 2.1.4.4. PESO Model

PESO merupakan model strategi komunikasi pemasaran yang membagi media promosi ke dalam empat kategori utama: Paid, Earned, Shared, dan Owned. Konsep ini diperkenalkan dalam buku Spin Sucks (Gini Dietrich, 2014) sebagai pendekatan terpadu untuk meningkatkan brand awareness serta efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut spinsucks.com, PESO adalah akronim dari Paid, Earned, Shared, Owned, yang mengintegrasikan keempat jenis media tersebut dalam satu strategi promosi yang komprehensif.



Gambar 2.2. PESO Model

Sumber: <https://spinsucks.com/the-peso-model/>

##### a) Paid Media

Paid media merujuk pada program komunikasi berbayar yang diterapkan dalam bentuk iklan di media sosial, konten bersponsor, serta email pemasaran. Contoh paid media meliputi konten bersponsor di Facebook dan Instagram, tweet promosi di Twitter, serta native advertising (spinsucks.com, 2023).

##### b) Earned Media

Earned media berkaitan dengan publicity atau media relations, di mana suatu produk atau brand dipublikasikan oleh pihak ketiga. Contoh earned media adalah ulasan atau promosi yang dilakukan oleh blogger industri, influencer, maupun jurnalis terhadap suatu produk atau brand (spinsucks.com, 2023).

### c) **Shared Media**

Shared media dikenal juga sebagai media sosial yang berkembang dan lebih dari sekedar marketing dan customer service. Shared media ini tidak hanya sebagai social networking saja namun juga mencakup komunitas, partnership, distribusi dan promosi (spinsucks.com, 2023).

### d) **Owned Media**

Berdasarkan penjelasan dari spinsucks.com, owned media merupakan media gabungan dari media paid, earned, dan shared. Jenis media ini juga disebut sebagai konten yang dimiliki sebuah brand seperti dalam website dan blog. Dari website dan blog itu, sebuah konten dari brand hadir untuk mengontrol pesan yang ingin disampaikan. Owned media seperti konten pada website juga dapat diturunkan kepada media lain seperti sosial media dan email marketing sehingga dapat didistribusikan secara lebih luas lagi.

## **2.2. Bauran Promosi**

Kombinasi beragam alat pemasaran semata-mata untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, serta publisitas dan karya promosi humas. Dengan kata lain, untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan memanfaatkan satu set metode yang disebut campuran pemasaran untuk memasarkan barang dan layanannya (Kotler dan Keller, 2012). Untuk mencapai target komunikasinya sendiri, perusahaan mencantumkan sejumlah dasar-dasar yang biasa dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran.

### **2.2.1. Penjualan Personal (Personal Selling)**

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memberikan informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Shimp & Andrews, 2018).

### 2.2.2. Promosi Interaktif (Interactive Promotion)

*Interactive promotion* adalah Pemasaran interaktif memungkinkan pelanggan berpartisipasi aktif dalam komunikasi merek melalui media digital, yang menghasilkan pengalaman yang lebih unik dan menarik (Strauss & Frost, 2018)

### 2.2.3. Word of Mouth

Dalam promosi tersebut ada sebuah strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk memicu diskusi organik tentang suatu barang atau layanan baik secara langsung maupun melalui platform online (Sernovitz, 2019).

## 2.3. Tipografi

Tipografi adalah sekumpulan karakter yang memiliki konsistensi dalam membentuk identitas visual. Meskipun huruf-hurufnya mengalami modifikasi, tipografi tetap dapat dikenali. Elemen yang umumnya terdapat dalam tipografi mencakup huruf, angka, simbol, tanda, aksen, serta tanda baca. (Landa, 2014)

- Anatomi Huruf:

Berdasarkan Landa (2014, hlm. 44), setiap huruf alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan simbol. Setiap huruf memiliki anatomi yang unik dan berbeda satu-sama lain. Macam-macam istilah anatomi dalam huruf yaitu ascender, descender, terminal, bar, ear, baseline, leg, tail, loop dan lainnya.

- Klasifikasi Huruf:

Berdasarkan Martin Holloway yang dikutip dalam Landa (2014, hlm. 47), dari berbagai macam typeface yang ada saat ini, terdapat klasifikasi secara umum yang berdasar pada gaya dan sejarahnya. Berbagai klasifikasi huruf yang ada diantaranya old style/humanist, transitional, modern, slab serif, sans serif, blackletter, script, dan display.

- Readability and Legibility:

Sebuah teks harus mudah untuk dibaca serta membuat nyaman dan menghindari frustrasi pada pembacanya. Teks juga harus mudah dikenali oleh

seseorang melalui huruf-huruf dalam tipografi dan bagaimana cara membedakan karakteristik bentuk huruf masing-masing (Landa, 2014, hlm. 53)

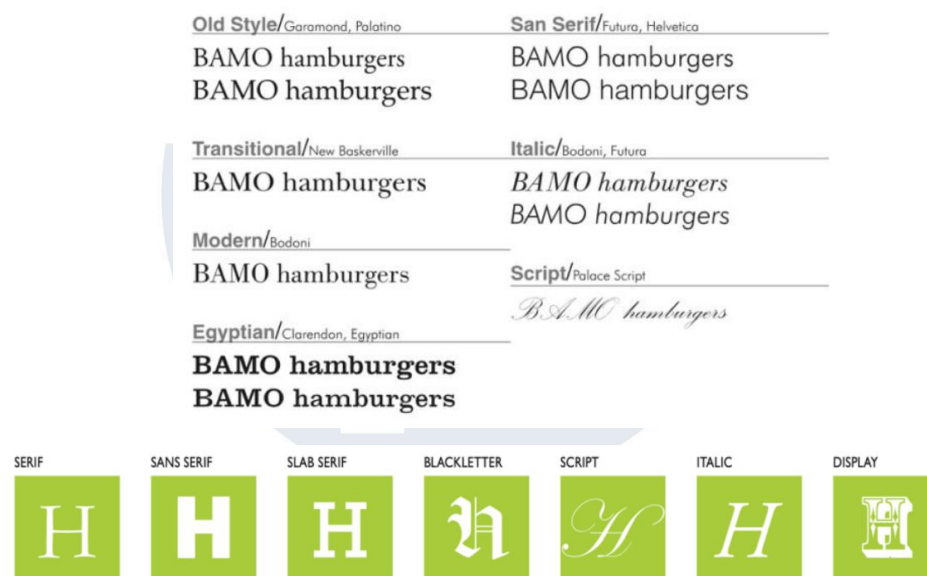
### 2.3.1. Klasifikasi Typeface

Klasifikasi jenis huruf, atau tipografi, dibagi menjadi beberapa kategori utama berdasarkan karakteristik visual dan fungsinya dalam desain. Berikut ini adalah klasifikasi umum tipografi (Landa, 2014). Kategori-kategori ini meliputi tipografi serif, sans-serif, skrip, display, dan monospace, yang masing-masing memiliki tujuan berbeda dalam tipografi. Memahami klasifikasi ini membantu desainer memilih tipografi yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif dan meningkatkan komunikasi visual.

1. **Old Style/Humanist:** jenis huruf dari jenis huruf Romawi, diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Ditandai dengan serif bersudut dan berkurung. Contoh: Garamond dan Times New Roman.
2. **Transitional:** jenis huruf serif, berasal dari abad ke-18. Mewakili transisi dari gaya lama ke gaya yang lebih modern; menerapkan karakteristik kedua gaya tersebut. Contoh: Baskerville & Century.
3. **Modern:** jenis huruf serif, dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dan memiliki karakteristik pada ketebalan dan ketipisan garis penekanan vertikal. Jenis huruf ini adalah yang paling simetris di antara semua jenis huruf Romawi. Contoh: Didot & Bodoni.
4. **Slab Serif:** jenis huruf serif, memiliki karakter serif tebal seperti pelat. Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan subkategori Egypt dan Clarendon. Contoh: Memphis & Bookman.
5. **Sans Serif:** Jenis huruf yang dicirikan dengan tidak adanya serif. Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa bentuk huruf yang dikategorikan sebagai sans serif memiliki garis tebal dan tipis. Contoh: Helvetica, Futura, & Grotesque,
6. **Blackletter:** Jenis huruf ini didasarkan pada huruf-huruf dalam manuskrip abad pertengahan; dapat juga disebut Gothic. Jenis huruf ini memiliki

karakteristik garis tebal dan huruf padat dengan sedikit lengkungan. Contoh: Textura & Rotunda

7. **Script:** Jenis huruf ini paling menyerupai tulisan tangan. Huruf-hurufnya biasanya miring dan sering terhubung. Contoh: Brush Script & Snell Roundhand Script
8. **Display:** Jenis huruf ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar dan sering digunakan untuk tajuk utama atau judul.



Gambar 2.3. Contoh Klasifikasi Typeface (Landa, 2014)

## 2.4. Copywriting

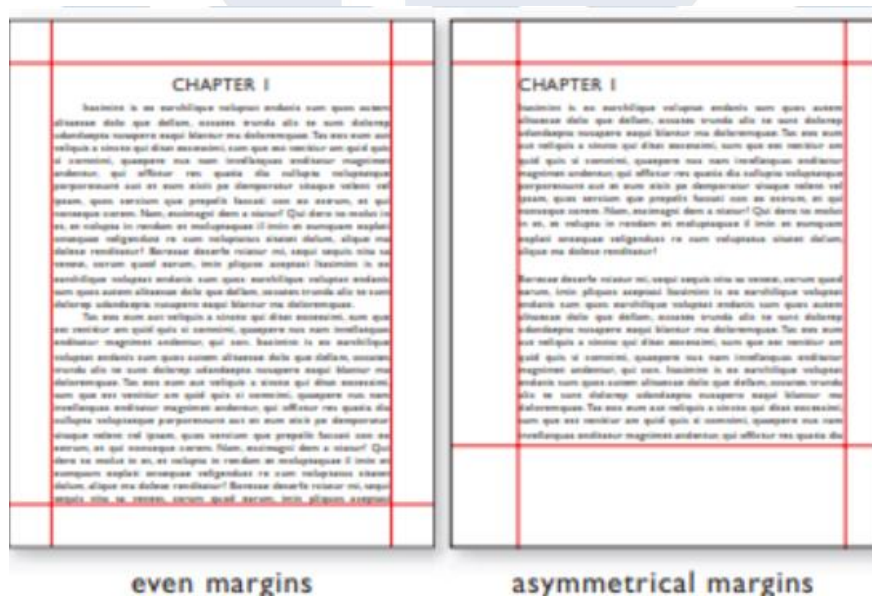
*Copywriting* adalah seni menulis teks persuasif yang dirancang untuk membujuk audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengunjungi situs web. Digital Marketing Strategy, copywriting yang efektif harus mampu membangun koneksi emosional dengan target pasar serta menyampaikan pesan yang jelas, ringkas, dan persuasif (Sugiyama & Andree, 2011). Selain itu dari buku *Confessions of an Advertising Man*, copywriting yang baik tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga harus berbasis data dan strategi pemasaran yang kuat (Ogilvy (2013).

## 2.5. Strategi Media Promosi

Grid adalah panduan berupa komposisi struktural vertikal dan horisontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid dapat membantu mengorganisasi teks, gambar dan juga halaman. Selain itu grid dapat memberikan kontinuitas, kongruensi, kesatuan dan visual flow di setiap halamannya. Grid memiliki berbagai jenis seperti single column grid, multi-column grid dan juga modular grid (Landa, 2014).

### 2.5.1. Single-column grid

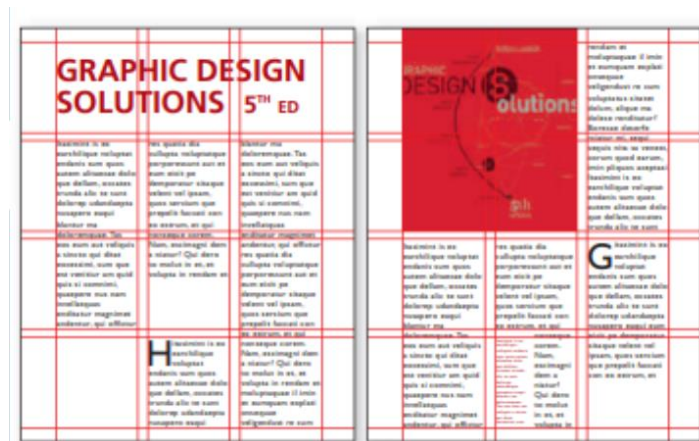
Single-column grid, yang juga dikenal sebagai manuscript grid, adalah susunan tata letak yang terdiri dari satu kolom utama teks yang dikelilingi oleh margin—ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah halaman. Margin ini berfungsi untuk menjaga keseimbangan visual dan proporsi elemen dalam bingkai, baik itu teks maupun konten visual lainnya.



Gambar 2.4. Single-Column Grid  
Sumber: Landa, 2014

### 2.5.2. Multicolumn Grid

Grid ini berfungsi untuk menyatukan dan mengatur elemen seperti heading atau visual berukuran besar ke dalam format caption dan visual yang lebih kecil, sehingga menciptakan tampilan yang harmonis dan terstruktur.



Gambar 2.5. Multicolumn Grid  
Sumber: Landa, 2014

### 2.5.3. Modular Grid

**Modular Grid** merupakan susunan grid yang terdiri dari beberapa modul, yaitu unit-unit kecil hasil pertemuan antara kolom dan garis aliran. Grid jenis ini berguna untuk menentukan apakah elemen-elemen dalam suatu halaman sebaiknya ditampilkan secara terpisah sebagai modul individu, atau dikelompokkan dalam satu zona tertentu. Zona tersebut membantu membentuk hierarki visual yang lebih jelas. Misalnya, ketika halaman lebih banyak memuat ilustrasi, maka modular grid memudahkan penempatan teks atau body copy dalam satu kolom secara terstruktur.



Gambar 2.6. Modular Grid  
Sumber: Landa, 2014

## **2.6. Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten secara online. Media sosial dapat berupa situs web atau aplikasi. ( Zarrella, 2019) Media sosial adalah alat komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan orang terhubung, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi online melalui format seperti teks, gambar, video, dan suara.

### **2.6.1. Instagram**

Instagram, yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif. Fitur-fitur utama Instagram meliputi:

- Foto dan Video: Pengguna dapat mengedit, mengunggah, dan membagikan konten visual dengan pengikut mereka.
- Cerita (Stories): Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan peristiwa yang akan hilang dalam sehari.
- Pesan Langsung (Direct Messaging): Memungkinkan pengguna berkomunikasi secara pribadi.
- IGTV dan Reels: Dua fitur yang memungkinkan Anda berbagi video berdurasi pendek dan panjang dengan format yang lebih dinamis.

## **2.7. Metode penyampaian Promosi**

Pada pelaksanaan kegiatan promosi, Ada berbagai cara untuk melakukan kegiatan promosi dan tindakan yang harus dilakukan agar aktivitas itu signifikan dan berhasil. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan baik dan sempurna. Dari buku yang berjudul “*Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10<sup>th</sup> ed.)” (Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2018) menyampaikan Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan segera. Metode-

metode promosi yang dimaksud antara lain terdiri dari istilah-istilah sebagai berikut :

**1) Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas melalui berbagai media.

Contoh:

- Iklan televisi, radio, dan media cetak,
- Iklan digital (Google Ads, Facebook Ads)
- Iklan billboard atau poster

**2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan dalam waktu singkat.

Contoh:

- Diskon, cashback, atau voucher belanja.
- Hadiah langsung dan program loyalitas pelanggan.
- Sampling atau uji coba produk gratis

**3) Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)**

Pemasaran interaktif menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Contoh:

- Media sosial marketing (Instagram, TikTok, Facebook).
- Website interaktif dan chatbot layanan pelanggan.
- Gamifikasi dalam kampanye promosi.

**4) Publisitas (Publicity)**

Publisitas adalah bentuk promosi yang melibatkan penyebaran informasi mengenai suatu produk atau merek melalui media, tanpa biaya iklan langsung.

Contoh:

- Liputan media tentang perusahaan atau produk.

## **2.8. Strategi Marketing**

Strategi marketing adalah kombinasi dari elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam menghadapi persaingan pasar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018)

### **2.8.1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dengan preferensi, kebutuhan, atau perilaku yang sebanding, sehingga dalam bisnis tersebut dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018) Segmentasi pasar adalah proses identifikasi sekelompok pelanggan dengan kebutuhan atau keinginan yang serupa dalam suatu pasar. Ada beberapa factor dari Segmentasi pasar, yaitu:

- **Segmentasi Demografis**  
: Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dll.
- **Segmentasi Geografis**  
: Berdasarkan lokasi seperti negara, kota, iklim, atau budaya.
- **Segmentasi Psikografis**  
: Berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, atau minat konsumen.
- **Segmentasi Behavioral**  
: Berdasarkan pola pembelian, loyalitas merek, atau tingkat penggunaan produk.

### **2.8.2. Targeting**

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa bagian. Perusahaan akan menentukan segmen mana yang paling cocok untuk tujuan bisnisnya dan memiliki peluang terbesar untuk menghasilkan keuntungan. Targeting merupakan langkah dalam strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan kelompok konsumen yang akan menjadi fokus promosi dan distribusi produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018)

### **2.8.3. Positioning**

Positioning adalah sebuah strategi untuk menanamkan citra dan identitas merek dalam benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Dengan positioning ini, perusahaan dapat membuat persepsi unik tentang produk atau layanan mereka di pasar. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bermakna dalam benak pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016).

### **2.8.4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah metode Pemasaran diterapkan oleh perusahaan ataupun produsen secara berkesinambungan untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari 4 yang dikenal dengan 4P yakni Product, Price, Place, Promotion (Kotler dan Armstrong, 2019).

- Product (Produk): adalah Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- Price (Harga): adalah Penetapan nilai jual suatu produk atau jasa.
- Place (Tempat/Distribusi): adalah Cara produk didistribusikan ke pelanggan.
- Promotion (Promosi): adalah Strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.

## **2.9. Klinik**

Klinik adalah fasilitas perawatan kesehatan yang menyediakan layanan medis dasar dan spesialis. Klinik memiliki berbagai jenis berdasarkan layanannya, yaitu Klinik Primer dan Klinik Perawatan Primer. Klinik perawatan primer berfokus pada layanan medis umum dan layanan spesialis tertentu. Sebagian besar klinik biasanya dikelola langsung oleh dokter umum atau dokter gigi, yang bekerja sama dengan sedikitnya dua tenaga medis lainnya. Di sisi lain, klinik ini menawarkan layanan medis dasar dan khusus. Klinik ini umumnya dikelola oleh dokter spesialis sesuai dengan jenis layanan yang diberikan. Klinik Utama dipimpin langsung oleh dokter spesialis yang memiliki keahlian dalam layanan medis khusus klinik tersebut.

### 2.9.1. Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan klinik yang menyediakan layanan perawatan dermatologi. Banyak produk kecantikan dan klinik kecantikan muncul di Indonesia sebagai akibat dari fenomena perawatan kecantikan. Kecantikan baru yang hadir di tengah masyarakat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengatakan bahwa perawatan tubuh dan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Permintaan yang tinggi dari kelas menengah mendorong penjualan produk ini. (Kunjana, 2018).

### 2.9.2. Jenis Perawatan Wajah

#### 1) Anti Aging

Dalam perawatan *Anti-aging* dalam dermatologi berfokus pada pencegahan dan perawatan tanda-tanda penuaan kulit melalui perawatan topikal, teknologi laser, serta terapi berbasis sel (Zouboulis, 2019).



Gambar 2.7. Anti-aging  
Sumber: Google

#### 2) Face peeling

*Face peeling* adalah prosedur perawatan kulit yang bertujuan untuk mengangkat sel-sel kulit mati dari permukaan kulit menggunakan bahan kimia atau metode mekanis. Perawatan ini membantu merangsang regenerasi sel kulit baru, memperbaiki tekstur kulit,

mengurangi hiperpigmentasi, serta membantu mengatasi jerawat dan tanda-tanda penuaan.



Gambar 2.8. Face peeling  
Sumber: Google

### 3) Facial

*Facial* adalah prosedur perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk membersihkan, meremajakan, dan meningkatkan kesehatan kulit. Perawatan ini biasanya mencakup pembersihan, eksfoliasi, ekstraksi, pemijatan, masker, dan pengencangan wajah. Facial sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit dan membuatnya tetap segar dan bercahaya. Perawatan ini bisa dilakukan secara rutin untuk hasil yang optimal.



Gambar 2.9. Facial  
Sumber: Google

## 2.10. Penelitian yang Relevan

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ada beberapa studi yang membahas strategi perencanaan promosi dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing bisnis, khususnya di industri kecantikan. Upaya ini tidak hanya

bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga untuk memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan beserta inovasi yang ditawarkannya:

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian                                                                                                      | Penulis                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                       | Kebaruan                                                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan | (Kussudyarsana dan Lestari Rejeki, 2020) | Penelitian ini menemukan bahwa media sosial online dan media promosi offline memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. Selain itu, media sosial online terbukti lebih efektif dibandingkan media promosi offline dalam mempengaruhi | Studi ini menyoroti efektivitas media sosial online dibandingkan media promosi offline dalam industri kecantikan, memberikan wawasan bagi strategi promosi yang lebih efektif. |

|   |                                                                           |                                                               |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                             |
|---|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                           |                                                               | keputusan konsumen.                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |
| 2 | Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery                       | (Arsya Inzaghi Febrian, Hendro Aryanto, 2022)                 | Penelitian ini merancang media promosi untuk meningkatkan penjualan Nanistika Homemade Bakery. Dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak, promosi yang dirancang berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. | Penggunaan media sosial sebagai platform utama promosi, didukung oleh media cetak seperti banner, flyer, dan kartu nama, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan positioning merek. |
| 3 | Perancangan Media Promosi Online Seblak Saliwang sebagai UMKM di Sidoarjo | (Krisna Lesmana Viadiputra, dan Tri Cahyo Kusumandyoko, 2022) | Penelitian ini merancang media promosi online untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan                                                                                                                                     | Pemanfaatan media sosial dan konten kreatif sebagai alat promosi utama, serta                                                                                                               |

|  |  |  |                                                                                                                               |                                                                                                                   |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | Seblak Saliwang. Melalui strategi promosi yang efektif, usaha ini berhasil meningkatkan daya saing di pasar kuliner Sidoarjo. | penggunaan media pendukung seperti stiker, brosur, dan merchandise untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Ketiga penelitian ini menyoroti pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen serta memperkuat posisi bisnis dalam industri yang kompetitif. Ketiga penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen serta memperkuat posisi bisnis dalam industri yang kompetitif. Perancangan Media Promosi Online Seblak Saliwang sebagai UMKM di Sidoarjo membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat utama promosi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery menunjukkan bahwa kombinasi media promosi online dan offline, seperti media sosial dan cetak, dapat meningkatkan citra merek serta menarik pelanggan baru, sementara komunikasi interaktif melalui media sosial mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan mengungkap bahwa promosi digital dan offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konten visual, testimonial, serta event promosi mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian-penelitian ini relevan karena sama-sama mengedepankan strategi pemasaran yang berbasis digital maupun offline untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan meningkatnya tren penggunaan media sosial, pendekatan digital menjadi kunci dalam membangun interaksi dengan pelanggan secara langsung, memperkuat kepercayaan terhadap brand, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi promosi offline tetap berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan memastikan bahwa konsumen yang kurang aktif secara digital tetap dapat dijangkau. Kombinasi kedua metode ini menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, menjadikannya solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat identitas merek di industri yang kompetitif.

Maka itu penulis menghadirkan inovasi baru melalui strategi promosi ulang: " Kulit Sehat, Gaya Fleksibel" Kulit Sehat, Gaya Fleksibel adalah salah satu perawatan yang dapat menjadi daya tarik baru bagi pelanggan. Dengan adanya "Yuk, coba Guasa di Kulit Institute!" sebagai CTA Untuk meningkatkan awareness terhadap layanan ini, Klinik Kulit Institute dapat menerapkan strategi promosi berbasis digital, seperti membuat konten edukasi di media sosial dalam video pendek atau reels tentang manfaat facial guasa bagi kesehatan kulit dan membuat infografis yang menjelaskan proses dan hasil yang bisa didapatkan dari perawatan ini.