

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk upaya atau tindakan untuk memberitahu atau menawarkan sebuah jasa atau produk dengan memiliki tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya cara promosi, para produsen maupun distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan untuk mencapai hasil keuntungan yang lebih baik.

Menurut Sutojo (2001), mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.

Jadi dari pengertian terhadap promosi menurut Sutojo dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas yang digunakan untuk mengingatkan kepada konsumen sadar akan barang tersebut dan manfaat yang akan diperolehnya.

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

Setiap promosi yang dilakukan oleh pihak manapun mau usaha dagang, warung tegal, ataupun perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang jelas dan akurat kepada masyarakat atau para konsumen dengan harapan yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Tujuan promosi adalah:

##### **a) Menyediakan informasi**

Tujuan promosi ialah memberi informasi-informasi terhadap suatu barang atau jasa agar diketahui oleh calon konsumen dan diharapkan dapat menarik daya tarik konsumen untuk membelinya.

b) Membedakan produk

Pembedaan produk merupakan salah satu upaya dalam bagian promosi. Permintaan homogen yang berarti bahwa produk yang di hasilkan oleh perusahaan yang dimana akhirnya indentik dengan produk *competitor* atau saingan.

c) Pengenalan produk

Pengenalan produk baru terhadap masyarakat bisa memicu permintaan masyarakat dan bisa menciptakan kebutuhan yang baru terhadap masyarakat.

d) Meningkatkan permintaan

Tujuan sebagian dari promosi yang terbesar adalah meningkatkan permintaan terhadap suatu barang atau jasa.

### 2.1.2. Cara Promosi

Penulis melakukan promosi dengan memanfaatkan dampak positif media sosial yang berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Dengan menggunakan tiga media sosial yang berbeda yang masing-masingnya memiliki segmentasi yang berbeda. Walaupun dengan segmentasi yang berbeda ketiga media sosial tersebut saling berkesinambungan.

a.) *Instagram*

Promosi yang dilakukan dalam penggunaan *Instagram* adalah dengan cara melakukan *posting* foto-foto restaurant, resep, dan bazaar yang dimana akan menarik perhatian masyarakat secara tidak langsung dan juga melampirkan video. *Instagram* ini merupakan dimana penggunaanya mayoritas kaum millennial.

b.) *Facebook*

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sudah lama beroperasi dan telah memiliki banyak penggunaanya oleh karena itu media sosial ini menjadi sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap dalam promosi yang dikarenakan segmentasi di *Facebook* rata-rata penggunaanya adalah orang dewasa atau orang yang sudah berumur 40tahun.

c.) *Website*

*Website* berperan sebagai pendukung untuk *Instagram* dan *Facebook* karena di dalam *Website* kita dapat memuatkan konten yang banyak atau dengan kata lain tidak terbatas. Dalam *Website* ini akan dimuatkan resep makanan, acara-acara *Vegetarian*, dan tentunya tempat makan *Vegetarian* disertakan lokasi yang didukung oleh *Google Maps*.

## 2.2. Budaya

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sanskerta yaitu “buddhayah” yang merupakan wujud jamak dari buddhi (budi dan akal) dengan diartikan sebagai hal yang memiliki ikatan budi serta akal sehat manusia.

Budaya merupakan salah satu pola hidup yang menyeluruh dan budaya memiliki sifat yang kompleks, abstrak, dan juga arti yang luas. Berbagai budaya ikut serta menentukan perilaku komunikatif dan juga perilaku manusia itu sendiri.

## 2.3. Pengertian Budaya

Pengertian kebudayaan menurut E.B. Tylor dalam Koentjaraningrat (2000:34) adalah wujud ideal yang memiliki sifat abstrak dan tidak dapat diraba yang berada didalam pikiran manusia yang berupa gagasan, keyakinan, norma, ide, dan lain sebagainya

Menurut Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi dalam Soekanto (2001:56), pengertian kebudayaan adalah seluruh hasil rasa, karya dan cipta masyarakat. Dalam hal ini, hasil karya masyarakat dapat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan yang diperlukan oleh seluruh umat manusia untuk menguasai daerah sekitarnya, sehingga kekuatan dan hasilnya dapat diabdikan untuk kebutuhan masyarakat.

Pork dan Burgess dalam Koentjaraningrat (2009:67) mengemukakan pengertian kebudayaan yaitu sejumlah totalitas dan organisasi serta warisan sosial yang diterima sebagai salah satu yang bermakna dimana dipengaruhi oleh sifat dan sejarah hidup bangsa.

Berdasarkan arti-arti budaya diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa budaya adalah suatu hasil karya, rasa, dan cipta dari masyarakat yang diwariskan secara generasi ke generasi selanjutnya.

#### 2.4. Pengertian *Brand*

Menurut Bilson Simamora (2001:149) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

##### 2.4.1. Fungsi Branding

###### a.) Pembeda

Suatu produk atau barang dan jasa pasti memiliki perbedaan-perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki suatu brand yang besar serta kuat atau terkenal, sehingga sebuah brand dengan mudah dapat dibedakan dari brand merk lainnya.

###### b.) Promosi Dan Daya Tarik

Suatu produk atau barang dan jasa yang memiliki brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi salah satu sumber daya tarik konsumen. Promosi terhadap suatu brand akan membuat lebih mudah untuk mempromosikan suatu produk atau barang dan jasa dengan menampilkan logo brand tersebut.

###### c.) Pengendali Pasar

*Market* atau Pasar dapat dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Produk tersebut akan menjadi sebuah peringatan terhadap pada *competitor*nya untuk mengambil setiap gerakan yang diambilnya, sehingga masyarakat akan mendapatkan informasi tambahan dengan mudah dengan adanya memiliki ingatan terhadap brandnya.

###### d.) Pembangunan Citra, Kepercayaan, Jaminan Kualitas, dan Kehormatan

Salah Fungsi brand adalah dengan membentuk citra dengan memberikan alat pengenalan kepada para konsumen.

Kepercayaan, kualitas dan juga kehormatan sebuah produk yang akan melekat didalam sebuah brand berdasarkan pengalaman-pengalaman dan informasi yang berasal dari produk tersebut.

#### 2.4.2. Jenis-Jenis *Branding*

##### a.) *Product Branding*

Produk *branding* atau *branding* produk merupakan suatu hal yang umum didalam dunia *branding*. Merek atau produk yang dikatakan sukses adalah produk yang dapat mendorong para konsumen untuk memilih produk kita diantara *competitor* yang lain.

##### b.) *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan sebuah sistem pemasaran yang paling populer atau terkenal pada public figure seperti selebriti, musisi, politisi, dan lainnya sehingga masing-masing dari mereka memiliki pendapat atau pandangan mereka sendiri terhadap produk kita.

##### c.) *Corporate Branding*

Jenis *branding* satu ini sangat penting terhadap mengembangkan reputasi sebuah perusahaan atau pun usaha dagang di pasar,

### 2.5. **Pemasaran**

Pemasaran adalah sesuatu hal yang mengaitkan suatu kegiatan produksi dengan konsumsi. Pemasaran itu sendiri meliputi berbagai jenis kegiatan yang melibatkan pada pendistribusian, penentuan posisi, konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, review, penerapan produk baru, periklanan, analisi pasar.

Menurut Kotler & Armstrong, Pemasaran yakni adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa saja yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

## 2.6. **Rebranding**

*Rebranding* berasal dari dua kata yaitu “re” yang dimana artinya mengulang atau kembali dan “branding” memiliki artinya yaitu suatu proses terciptanya *brand image* yang memiliki satu tujuan yaitu mengaitkan atau menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan arti di atas digabungkan maka arti *Rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk memperbarui atau mengubah brand yang telah ada dan menjadi lebih baik kedepannya tetapi dengannya memperbarui atau mengubah brand lama tersebut tidak juga melupakan atau mengabaikan tujuan awal perusahaan atau lembaga, yaitu keuntungan atau dengan bahasa lainnya *profit*. Pada umumnya perusahaan atau dagang usaha yang melakukan *rebranding* mengalami perubahan pada logo.

### 2.6.1. Faktor – Faktor Rebranding

Menurut Lomax dan Mador (2006) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

#### 1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari :

- a.) *Changes in corporate strategy*, yang memiliki maksud bahwa *rebranding* bisa terjadi kapan saja karena adanya suatu perubahan atau pembaruan terhadap dalam strategi perusahaan.
- b.) *Changes in organization behavior including culture*, yang memiliki maksud bahwa *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk dalam perubahan perilaku budaya dalam perusahaan tersebut.
- c.) *Changes in corporate communication*, yang memiliki maksud bahwa *rebranding* terjadi karena suatu perubahan atau pergantian terhadap komunikasi perusahaan itu.