

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran.

Definisi Pemasaran Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017), menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Sedangkan, Menurut Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017), menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

#### **2.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Sudarsono, 2020).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam mengubah

harga, memodifikasikan kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo et al, 2015).

#### **2.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D (2014): “Adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

#### **2.5 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2014), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Daryono (2011) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya dan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Besar dan kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang telah terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

## **2.6 Promosi**

### **2.6.1 Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Gitosudarmo (Sunyoto, 2012) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Sedangkan menurut Malau (2017) promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### **2.6.2 Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (dalam Atikasari, 2015) Promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

#### **1. Informing (Memberikan Informasi)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

## 2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

## 3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap baik dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut keuntungan.

## 4. *Adding value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

## 5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya,

waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk.

### **2.6.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Boone dan Kurtz (dalam Atikasari, 2015) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan

dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

#### 5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Atikasari, 2015) kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut:

##### a. Modifikasi tingkah laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

##### b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli kegunaan, keistimewahan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

##### c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli, dalam hal ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya. Tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

##### d. Mengingat

Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja

melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

#### **2.6.4 Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Walker (Sunyoto, 2012) membagi lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan *representative*.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

## **2.7 Media Sosial**

### **2.7.1 Pengertian Media Sosial**

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan

digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial adalah merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Aliyah, 2017).

### **2.7.2 Fungsi Media Sosial**

Menurut Sulianta (2015: 10) fungsi dari media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan identitas merupakan identitas dari produk yang ditawarkan ataupun identitas dari perusahaan itu sendiri
2. Sebagai sarana promosi
3. Sarana riset: mencakup riset kualitatif dan kuantitatif
4. Catatan: Riset kuantitatif misalnya berupa jumlah akun yang terintegrasi pada jejaring sosial, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan atau online testimoni.

Sumber riset yang dimaksud, yaitu:

- a. Sumber kualitatif
  1. Diskusi online
  2. Kualitas relasi online
  3. Kesan konsumen
  4. Reputasi online
- b. Sumber kuantitatif
  1. Jumlah download
  2. Fans dan Followers

3. Kata kunci pencarian
4. Penghasilan yang didapat via online
5. Social
5. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen
6. Sarana komunikasi para pengguna online.

### **2.7.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu:

#### *1. Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan, messaging, dan juga chatting diskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

#### *2. Blogs*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka sangat beragam, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

#### *3. Social Network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari Instagram, facebook, messenger, twitter, dan lainnya. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

## 2.8 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimkannya dalam waktu cepat (Sari, 2017). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012) yaitu:

1. *Home Page*

*Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

*Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

*News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersiap memperkuat pesan yang ingin di sampaikan melalui foto.

2. *Hastag*

*Hastag* adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

### 3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagai foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

#### 1. *Follow*

*Follow* atau ikuti, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram

#### 2. *Like*

*Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah. Dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

#### 3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pendapat melalui kalimat

#### 4. *Mention*

*Mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna lain. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories, fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Perbedaan akun Instagram biasa dengan akun Instagram Bisnis, yaitu:

#### 1. Profil Akun

Pada profil akun Instagram biasa, hanya bisa menampilkan beberapa informasi tambahan seperti nama, email, dan website. Sedangkan

pada akun Instagram bisnis, bisa menambahkan kategori bisnis, seperti *fashion, software company, retail, organization*, blok pribadi, dan alamat perusahaan.

## 2. Menu Kontak

Pada akun Instagram biasa, orang lain hanya bisa mengirim “*Direct Message (DM)*” melalui menu “*Message*”. Sedangkan pada akun Instagram bisnis, dapat berkomunikasi dengan calon klien melalui telepon atau email dengan cara memasukkan nomor telepon atau alamat email pada menu “*Contact*”

## 3. Fitur *Insight*

Fitur *Insight* hanya dapat ditemukan pada akun Instagram bisnis. Fitur ini dapat memberikan informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati pada akun Instagram kita.

## 4. Fitur *Ad Tools*

Fitur *Ad Tools* hanya dapat ditemukan pada akun Instagram bisnis. Fitur ini memungkinkan untuk mempromosikan postingan (*Post Ads*), baik itu postingan instastory maupun post feed, dengan tujuan menjangkau lebih banyak *reach* dan *engaged* yang luas.

## 5. Akun *Private*

Akun *Private* hanya bisa digunakan oleh akun Instagram biasa, sehingga akun Instagram bisnis tidak bisa menggunakannya.

## 6. Instagram *Shopping*

Instagram *shopping* adalah fitur untuk membuat katalog produk bisnis yang hanya bisa digunakan pada akun Instagram bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.