

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu laba. inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau dengan singkat “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumer throught creating, delivering, and communicating superior costumer value*”. Arti dari definisi tersebut yaitu “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:09), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang mengatur dengan target pasar tersebut”

Menurut Malau (2017:1) Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat digunakan untuk suatu organisasi atau perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan prosedur yang melibatkan konsep pemasaran untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar memiliki bermacam macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebersdabiasaan membeli yang berbeda beda. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, dan People Physical evidence*).

4. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar

2.2 Promosi

Promosi adalah teknik menyampaikan informasi yang digunakan perusahaan kepada organisasi atau perseorangan dengan tujuan terjadi

transaksi jual beli. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2013:181) Tujuan Promosi adalah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk yang ditawarkan. Beberapa tujuan promosi yaitu:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda satu sama lain. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Maka, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, 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 membeli, kegunaan, keistimewaan, dan lainnya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih atau membeli produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat.

d. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan ini dilakukan terutama mempertahankan merek produk di hati masyarakat yang dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk ini artinya perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Kertamukti (2015:156) Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu untuk memberikan informasi membujuk meningkatkan menambah nilai dan membantu penjualan

a. Memberi Informasi (*Informing*)

Informasi membuat konsumen sadar akan produk baru, memberitahu konsumen tentang berbagai fitur, manfaat dalam sebuah merek atau produk serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

b. Membujuk (*Pesuading*)

Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Rumusan yang efektif dapat membuat sebuah produk dipandang lebih elegan, bergaya dan lebih unggul dari pada pesaingnya.

e. Membantu (*Assisting*)

Promosi membantu perwakilan penjualan, Iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan.

Selain memperkenalkan produk kepada konsumen kegiatan kegiatan promosi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya tanpa dikenal Konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk apalagi kemudian membelinya upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan strategi promosi.

2.3 Strategi

Pengertian Strategi menurut Henry Mintzberg (2017:63) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu Strategi sebagai Perspektif, Strategi sebagai Posisi, Strategi sebagai Perencanaan, Strategi sebagai Pola Kegiatan dan Strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia sebagai perspektif dimana strategi dalam bentuk misi-misi mengembangkan perspektif kepada semua aktivitas sebagai Posisi dimana dicari biaya untuk bersaing sebagai perencanaan dalam hal dicari pilihan untuk bersaing sebagai perencanaan strategi.

2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen. Mengkomunikasikan tentang suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*.

2.5 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran sosial media. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media.

Menurut Paquette (2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan.

2.6 Media Sosial

Menurut Tulen dan Solomon (2014), “Media sosial adalah sarana komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang sering terkait dan saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana dan media komunikasi yang berbasis

internet yang memberikan kesempatana kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, baik dalam bentuk teks, video, gambar maupun suara.

2.7 Karakteristik Media Sosial

Menurut Prawiro (2018), berikut ini merupakan karakteristik yang dimiliki media sosial:

1. Partisipasi Pengguna

Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2. Adanya Keterbukaan

Sebagian besar media sosial meberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi dan lainnya. Pengiriman pesan daoat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper* (perantara).

3. Adanya Perbincangan

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antara penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4. Keterhubungan

Melalui media sosial. Para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melallui fasilitas tautan (*link*) dan sumber informasi lainnya.

2.8 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut prawiro (2018). Terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu:

1. *Social Networks*

Atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini yaitu Instagram, Facebook, youtube, Whatsapp dan lainnya.

2. Forum

Atau komunitas online umumnya digunakan kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, chatting, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Seperti brainly.co.id yang biasanya mendiskusikan tentang ilmu pengetahuan.

3. Situs Blog

Umumnya blog dibuat berdasarkan minata atau keahlian pemilik bolg dan kontern di dalamnya yang dapat mempengaruhi banyak orang.

2.9 Pemasaran Media Sosial (*Sosial Media Marketing*)

Pemasaran media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial.

Saat ini praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Adapun dimensi pemasaran melalui sosial media marketing yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas pengguna media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing*.

Menuru Afifah (2016:11-12) yaitu: *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility* dan *Credibility*.

1. *Online community*

Atau komunitas online digambarkan sebagai komunikasi di sekitar minat dan produk atau bisnis yang sama yang dibangun Melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membangun para anggota untuk saling berbagi informasi penting, dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagai informasi dibandingkan komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dan meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Atau interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kuliah atau Rakan ke jaringan di mana *followers* dapat terhubung berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar video atau *status update*.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merk untuk

membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.10 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan individu dalam berbagi foto atau video singkat antara individu yang lainnya, dapat juga digunakan sebagai media komunikasi online untuk berbagi dan mendapatkan informasi.

Menurut Makmur (2016:40) Instagram lebih fokus pada *image* atau foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera handphone dengan menggunakan Instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram.

Menurut Wahana (2018), Instagram merupakan aplikasi sebagai foto dan video yang memiliki berbagai fitur-fitur menarik seperti pengambilan foto dan video, menerapkan filter digital dan penggunaannya dapat membagikan ke Instagram sendiri maupun ke berbagai media sosial lainnya.

Menurut Wahana (2018), Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur-fitur unggulan yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan para penggunanya yang membuat digemari oleh pengguna seperti:

a. Kamera

Melalui Instagram, pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik maupun merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption lalu membagikannya.

b. Editor

Instagram memiliki *tool editor* yang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk mengedit foto yang di ambil melalui kamera.

c. Pengikut

Instagram memiliki system sosial yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut pada akun milik kita sendiri. Dengan fitur pengikut ini komunikasi dapat terjalin dengan memberi tanda suka pada foto dan video yang telah di unggah oleh pengguna yang kita ikuti.

d. *Hashtag* (#)

Instagram memiliki fitur *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

e. *Arroba* (@)

Fitur Instagram yang satu ini digunakan untuk berkomunikasi dengan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang dicantumkan nama akunya dengan tanda arroba.

f. *Instastory*

Fitur ini digunakan untuk mengirim foto maupun video dan jika para pengguna mengirim foto maupun video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Terdapat fitur tersendiri di dalam *Insta Stories*, seperti Kamera, *Live*, *Boomerang*, *Superzoom*, *Handsfree*, dan Tata Letak. Selain itu *Instastory* juga menyediakan berbagai Filter Kamera yang menarik untuk digunakan.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter, dengan mengaktifkan pengaturannya pada saat hendak mengupload foto atau video.