

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

Menurut Laksana (2019:129), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Alma (2016), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Kotler dalam Ridwansyah (2017:52), mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga pembeli mengingat produk dan bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tapi bagaimanapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif yaitu menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### **2.2 Media Sosial**

**Menurut Kotler dan Keller (2016)**, “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*”.

Menurut Valenza (2014), “Media sosial adalah *platform* internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya”.

Menurut Cahyono (2016:142), “Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual”.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video.

### 2.3 Promosi Media Sosial

Menurut Maoyan (2014), “Promosi media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial”.

Gunawan dan Huarng (2015), mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Balakrishnan et al (2014), menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan *social media* untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

Dapat disimpulkan promosi media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan sebagainya) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Hauer dalam Solis (2010), terdapat 4C dalam penggunaan social media, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

## 2.4 Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), ada beberapa manfaat dari media sosial yaitu :

- a. Membangun dan menarik minat masyarakat  
Bagi pelaku bisnis percetakan diuntungkan dengan pemasaran online. Hal ini dikarenakan sosial media bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan sarannya. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang tepat dapat membangun dan menarik minat masyarakat.
- b. Membantu konsumen dalam memperluas target pemasaran  
Media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu para pebisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat.
- c. Memudahkan mendapat Feedback secara langsung  
Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika anda mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang anda jual. Hal ini sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha percetakan.
- d. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi competitor  
Dengan media sosial anda bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu anda bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan, juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor. Cari kompetitor atau pendahulu bisnis yang serupa dengan kemudian perhatikan teknik apa yang mereka lakukan dan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari mereka.

- e. Meningkatkan jumlah penjualan produk  
Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan. Pemasaran melalui sosial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

## 2.5 Kelebihan dan Kekurangan Promosi Media Sosial

Menurut Putri (2018:9), kelebihan dan kekurangan dari promosi media sosial adalah:

- A. Kelebihan promosi media sosial
1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana Tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, hanya perlu karyawan yang menanggapi pemesanan secara online dan karyawan yang menanggapi pengiriman barang.
  2. Kemudahan Mengelola Barang Menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. dapat dengan mudah melihat stok barang. juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.
  3. Pelayanan Lebih Fokus Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.
  4. Riset Pasar Lebih Mudah Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
  5. Biaya Pemasaran Murah Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.
  6. Kemudahan Memilih Target Pasar Memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.
  7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.
  8. Hasil jauh lebih terukur Metode apa yang mengarah ke penjualan dan mana yang tidak, sehingga dapat memfokuskan usaha Anda pada apa yang berhasil.
  9. Kemampuan untuk menelusuri demografi Anda untuk mencapai target pasar Anda secara akurat. Hal ini memungkinkan Anda untuk menargetkan sub-sub

kelompok konsumen agar pesan pemasaran lebih efektif untuk meningkatkan respon konsumen

10. Mendapatkan Feedback Instan Dapat memungkinkan untuk bisa mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan. Pelanggan bisa membiarkan tahu tentang pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk dan memungkinkan untuk mengetahui apakah bisnis perlu perbaikan layanan atau tidak

#### B. Kekurangan promosi media sosial

1. Lebih sulit dilakukan karena memerlukan keahlian yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain menuntut keahlian yang lebih kompleks, pemasaran online juga sangat dinamis yang menuntut untuk terus belajar strategi-strategi baru.
2. Persaingan yang ketat. Jangkauan yang luar membuat bersaing dengan siapapun di dunia online.
3. Bisa sangat menuntut pada waktu . Konten berkelanjutan harus dibuat, diedit, disetujui dan dipublikasikan; komentar harus ditanggapi dan situs dan halaman harus dijaga. Lalu ada media sosial, yang bisa memakan banyak waktu.
4. Dapat melakukan kesalahan dalam mengatur atau tidak konsisten dengan identitas merek Anda di forum, blog, media sosial, dll. Pemasaran online yang sukses memerlukan konsistensi di semua platform pemasaran Anda.

## 2.6 Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011:85), “Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan”.

Menurut Ardyanto dkk (2015), “Strategi promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Menurut Kotler dalam Tasrudin (2015:109), “Strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.7 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendukung pembelian untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan”.

## 2.8 Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:3), “Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

## **2.9 Hubungan Promosi dan Penjualan**

Hubungan promosi dengan penjualan menurut Tjiptono (2014:219) yaitu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk memperkuat pembeli untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan kesepakatan. Kegiatan pemasaran pasti sangat rumit dan saling terkait satu sama lain, seperti promosi dan penjualan, mereka harus diawasi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya manfaat atau keuntungan sebanyak yang diharapkan.

Pada dasarnya perusahaan yang perlu mempercepat metode yang terlibat dengan memperluas kesepakatan akan membantu kegiatan promosi melalui publikasi, penjualan individu, promosi langsung, atau lainnya. Dengan asumsi kesepakatan dianggap cukup besar seperti yang diinginkan dan cukup stabil, perusahaan biasanya melakukan kegiatan khusus atau hanya mempertahankannya. Namun kesepakatan sering menurun ketika perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan khusus, ini karena beberapa prospek, misalnya pembeli kehilangan daya tariknya, barang-barang mulai diabaikan dan tergeser oleh barang

pesaing yang masih berhasil maju. Promosi sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi semakin menonjol peningkatan dalam penjualan. Salah satu alasan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga jelas ada ketertarikan antara keduanya.

## 2.10 Instagram

Menurut Mccarthy (2015:191), “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak”.

Rahmawati dalam Irma (2017:7), “Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng- upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan”.

Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020), “Instagram merupakan platform social media visual terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya”.

Berdasarkan ketiga pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi media jejaring sosial untuk berbagi foto maupun video dimana juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk barang/jasa kepada konsumen dengan beberapa fitur pelengkap yang mendukung hal tersebut.

Menurut Kurniawan (2015:8), Instagram memiliki karakteristik yaitu:

1. Media sosial dengan fasilitas upload foto dan video (durasi video maksimal 15 detik).
2. Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
3. Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui caption yang diberikan pelaku usaha.
4. Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas comment photo.
5. Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui direct message.
6. Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi.
7. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, notebook, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet.
8. Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas.



## 2.11 Whatsapp

Menurut Larasati dkk (2013), “WhatsApp merupakan aplikasi untuk berkirim pesan secara instan dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi”.

Menurut Elianur (2017), “WhatsApp adalah aplikasi pesan seluler lintas platform yang memungkinkan untuk bertukar pesan tanpa harus membayar SMS, semua ponsel ini bisa berkirim pesan satu sama lain, ini dimungkinkan karena WhatsApp memakai paket data internet untuk mengirim e-mail dan menjelajahi internet sehingga dapat mengirim pesan dan dapat berhubungan dengan teman-teman”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan suatu aplikasi yang dapat menghubungkan beberapa orang untuk berkomunikasi jarak jauh dan dapat digunakan ditempat yang berbeda. Banyak sekali fitur yang dapat digunakan dalam WhatsApp yaitu seperti fitur foto, video, voice note, panggilan suara, dokumen, dan sebagainya.

## 2.12 Tiktok

Menurut Bulele (2020), “Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video music dengan durasi singkat”.

Menurut Prakoso (2020), “Aplikasi Tik Tok adalah sebuah media audio visual yang dapat menyebar luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan dari penggunaannya. Media social tik tok ini merupakan media sosial yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para penggunaannya”.

Menurut Fauziah (2020), “Aplikasi Tik Tok adalah platform video pendek yang dibuat dengan durasi 15 detik yang berbasis sosial dan didukung musik. Aplikasi Tik Tok digunakan untuk merekam, mengedit dan mengunggah ke beberapa media sosial sehingga dapat dilihat oleh teman-teman baik sesama pengguna aplikasi Tik Tok maupun yang bukan pengguna aplikasi Tik Tok”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk merekam, mengedit dan mengunggah video dengan durasi yang sudah ditentukan. Disebarluaskan agar dapat dilihat oleh semua orang dengan tujuan untuk menyampaikan berbagai kreatifitas dan keunikan yang dibuat.