

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2015:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Setyaningrum dkk., (2015:223) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

##### **2.1.2 Bauran Promosi**

Agar mendapatkan hasil yang sempurna dan target pasar tercapai maka diperlukan adanya bauran promosi. Karena bauran promosi mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2016) bauran promosi terbagi menjadi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Definisi lain sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)  
Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi (*sales promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)  
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan Personal (*personal selling*)  
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)  
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan  
Kegiatan promosi yang bertujuan agar berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### 2.1.4 Promosi Media Sosial

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di sosial media yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi produk jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya.
2. Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan online, para pemasaran juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial (*facebook* dan *Instagram*) Pemasaran dalam media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya (Philip Kotler, 2018).

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11)

Menurut Kottler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial merupakan sebuah media untuk berkomunikasi serta memberikan informasi baik berbentuk teks, gambar ataupun suara serta berinteraksi antar sesama dan membentuk ikatan sosial di internet.

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, tapi juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono dkk, 2016). Menurut Ekasari (2014) indikator pada media sosial baik itu instagram atau yang lainnya adalah:

1. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (*Relationship*)
2. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi)
3. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi)
4. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi)

Dari pandangan tersebut tentunya hal itu bisa diaplikasikan pada proses pemasaran yang bisa dilakukan di media sosial. Dari 4 (empat) aspek diatas, kita dapat mengetahui bahwa peran dari media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui konten dan informasi yang diberikan.

### 2.2.2 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcast*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh *website/blog* perusahaan ataupun akun media sosial yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. (Siswanto, 2018)

## 2.3 Instagram

### 2.3.1 Pengertian Instagram

Menurut Bambang (2018:4) menyatakan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Salah satu media sosial yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu instagram.

Dalam riset yang dilakukan oleh Napaleon Cat (2023) yang mempublikasi mengenai laporan penggunaan digital di Indonesia pada tahun 2023 menyebutkan bahwa instagram adalah media sosial ketiga yang paling banyak dipakai di Indonesia dengan persentase penggunaan 78%. Jumlah orang yang menggunakan instagram di Indonesia mencapai 106,72 juta orang. Hal ini memberikan gambaran jelas bahwa potensi media sosial instagram untuk dimanfaatkan sangatlah besar.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut

mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan *smartphone* keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski fiturnya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah besar pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

### **2.3.2 Fitur-fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara

melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto yang terbaru.

## 2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian kita bisa menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

## 3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

## 4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

## 5. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

## 7. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna dan apa yang dibutuhkan. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 8. Instagram Hastag (*Label*)

Hastag bisa dikatakan sebagai label atau tag. Biasanya pengguna Instagram ini memakai label ini untuk menghubungkan konten-konten dengan label yang sama. Pengguna Hastag yang tepat menjadi dasar penting bagi marketing media sosial. Hastag yang

tepat akan membuat konten kamu muncul ketika pengguna Instagram sedang tertarik mencari konten dengan kata kunci tertentu.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

11. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

12. Siaran langsung (*Live Video*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

13. IG TV

Fitur ini sekilas mirip dengan aplikasi Youtube dimana pengguna memungkinkan untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Pengguna juga dapat melakukan promosi silang konten akun Youtube dengan IGTV dengan membuat *preview* video yang bisa menarik *follower*.

14. Instagram Ads

Merupakan konten berbayar untuk ditampilkan pada segmen audiens tertentu. Karena berbayar, Ads memiliki kelebihan dalam hal performa kontennya. Beberapa alasan dalam memakai Ads diantaranya adalah menambah *brand awareness*, *engagement*, *traffic*, dan berpeluang dalam mempercepat tercapainya target marketing sekaligus penyedia banyak data seperti demografi, ketertarikan, dan respon audiens terhadap konten.

15. Instagram *Guide*

Fitur ini mirip seperti blog yang bertujuan untuk membagikan informasi yang ingin pengguna rekomendasikan kepada pengguna lain atau followers. Bagi pembisnis sendiri, fitur ini sangat berguna ketika anda ingin mengkatogerikan produk-produk yang sudah anda upload sebelumnya menjadi beberapa bagian sesuai yang diinginkan.

## 16. Instagram Analytics

Fitur penilai sendiri yang sering disebut *insight* atau Instagram *analytic*. Insight menyajikan data ke dalam tiga kategori yaitu *activity*, *content*, dan *audience*. Kategori *activity* akan menunjukkan jumlah kunjungan ke akun, *reach*, dan *impression*. Untuk *content*, pengguna akan melihat data lebih spesifik seperti *like*, *comment*, dan *share*. Sedangkan *audience* akan memberikan gambaran tentang profile *follower* seperti usia, lokasi, dan waktu aktif.

## 2.4 Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Penjualan

Swasta Basu (2019:8-10), menyatakan Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan.

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan mempromosikan laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut” (Mulyadi, 2014:13).

Sebuah penjualan tentu harus memiliki sebuah target yang akan dicapai dalam penjualan produk. Target penjualan ini umumnya telah ditentukan pada seseorang yang awal membangun sebuah bisnis, untuk menentukan target dan untuk mengetahui hasil pencapaian dapat digunakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100\% = \text{Target yang dicapai}$$

Keterangan:

Realisasi = Realisasi Penjualan

Target = Target Penjualan