

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Sudarsono (2020), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan, Menurut David (2010), Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi pengembangan produk, penetrasi pasar, rarisalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam 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. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli.

Definisi Pemasaran Menurut 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 Shimp dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa:

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

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo (2015), 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.

Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penulis bahwa strategi pemasaran merupakan program dari perusahaan dalam menentukan tujuan pasar dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dari produk, distribusim dan harga.

2.4 Pengertian Administrasi Penjualan

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), administrasi penjualan 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.

Menurut Swastha (2014), administrasi penjualan 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 disimpulkan bahwa administrasi penjualan adalah suatu proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal yang dimana proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran. Sehingga memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan dari 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 Daryono (2011), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya dan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

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

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan termasuk dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012), Promosi 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.

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.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.6.2 Fungsi Promosi

Menurut 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 di iklankan

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 di iklankan, 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 merupakan sebagai ajang memperkenalkan barang dan jasa hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini bisa dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi

yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil dan 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:

1. Modifikasi tingkah laku

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

2. 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.

3. 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

4. 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 dalam 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.

2.6.5 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi

Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

2. Orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya

Pembicaraan mengenai WOM (*Word Of Mouth*) tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM (*Word Of Mouth*), orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

3. Komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok

Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM (*Word Of Mouth*).

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 Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Kotler dan 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.

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

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk melakukan interaksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

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. 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 (2016:642), 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

Menurut Macarthy (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.

Sedangkan menurut Atmoko (2015), instagram mempunyai 5 menu utama 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 kearah bawah.

2. *Comments*

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

3. *Explore*

Exoplore 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 (2015), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption yang bertujuan 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*, blog 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.